



POSICIONAMIENTO DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA TELEPACÍFICO
DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO CALEÑO

CARLOS ARTURO ALARCÓN LARA
CRISTHIAN EGIDIO PATIÑO ARTEAGA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI

2017



POSICIONAMIENTO DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA TELEPACÍFICO
DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO CALEÑO

CARLOS ARTURO ALARCÓN LARA

CRISTHIAN EGIDIO PATIÑO ARTEAGA

Trabajo de grado, entregado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Administración

TUTOR

JUAN CARLOS BOLAÑOS

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

SANTIAGO DE CALI

2017

RESUMEN

El presente documento es el resultado de una investigación realizada por estudiantes de Maestría en Administración de la Universidad del Valle, cuyo principal objetivo es formular estrategias para lograr el posicionamiento del canal de televisión pública Telepacífico desde la perspectiva de los usuarios que habitan en la ciudad de Cali.

A partir de un abordaje metodológico cualitativo y cuantitativo el presente estudio identificó los factores claves de éxito del canal regional Telepacífico, determinó los segmentos a los cuales está la audiencia e indagó acerca de los beneficios que buscan los caleños al escoger un canal de televisión público.

Autores como (Kotler, 1960) y otro más reciente como (Gwynne, 2016) entre otros, se destacan en el marco teórico por sus teorías basadas en el marketing, en la planeación del mismo, el valor de la estrategia y la planeación estratégica, cuyas bases fueron importantes al momento de recrear según el análisis de resultados las estrategias de posicionamiento.

De este modo, el presente trabajo toma como marco los discursos de marketing, que permite tener una aproximación al posicionamiento del canal regional Telepacífico, junto con la percepción de los televidentes y la visión de expertos en televisión cuya opinión es relevante para el estudio.

Palabras clave:

Marketing, planeación estratégica, comportamiento del consumidor, posicionamiento, marca, identidad corporativa, Telepacífico, televisión regional.

ABSTRACT

This document is the result of an investigation, made by Administration master's degree students from "Universidad del Valle" Their main object is formulate strategies in order to get best position for the public television chanel: "Telepacífico" from the users perspective that live in Cali, Valle de Cauca.

Since a qualitative and quantitative methological approach, the research detected the key to success the regional chanel "Telepacífico", they determined the segments to which the audience is and inquired about the benefits that the citizens received when they choose to public chanel.

Authors like Kotler (1960) and other closer to our age like Gwhynne (2016) and others, they stand out in theorical framework characterized for theirorical marketing bases, in their planning, the value of the strategies, Whose bases were important at the Time of creating the positioning strategies according to the analysis results. For that reason, this research takes as a frame the marketing speeches, that allow an approximation to the regional chanel "Telepacífico" position, with the viewers perception and the television experts vision which opinion is relevant for the study.

Keywords:

Marketing, strategic planning, consumer behavior, positioning, brand, corporate identity, "Telepacífico", regional television.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. ANTECEDENTES DEL TEMA Y DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	4
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo General.....	5
2.2. Objetivos Específicos.....	5
3. JUSTIFICACIÓN.....	6
4. MARCO REFERENCIAL.....	9
4.1. Estado del Arte.....	9
4.2. Marco teórico	15
4.3. Importancia de la identidad corporativa.	36
4.4. Componentes de la identidad corporativa.....	37
4.5. Importancia de la imagen corporativa.	38
4.6. La interdependencia entre la identidad y la imagen corporativa.	39
4.7. Marco contextual.....	45
4.8. Marco legal.....	48
5. METODOLOGÍA.....	49
5.1. Tipo de Investigación	49
5.2. Fuentes de información: Primarias, secundarias y terciarias	50
5.3. Fases	51
CAPÍTULO II. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE UN CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN COLOMBIA	58
1. ESTABLECIMIENTO DE LOS FACTORES DECISORIOS CLAVES	61
1.1. VARIABLES INTERNAS	61
1.2. VARIABLES EXTERNAS.....	63
2. MATRIZ MAFE - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO	64
3. MATRIZ MEFE – MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO	65
CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA TELEPACÍFICO.	67
1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	67
2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	68
3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	69
4. SEGMENTACIÓN POR FRECUENCIA DE USO	71
5. SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS.....	73
CAPÍTULO IV. BENEFICIOS BUSCADOS POR EL USUARIO CALEÑO AL ESCOGER UN CANAL DE TELEVISIÓN REGIONAL	79
1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS: ENTREVISTAS	79
1.1. Análisis de la Categoría de posicionamiento	83
1.2. Análisis de la Categoría de programación	84
1.3. Análisis de la Categoría de beneficios que busca el televidente caleño.....	85
1.4. Análisis de la Categoría de beneficios que puede ofrecer el canal de televisión Telepacífico	86

2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS: FOCUS GROUP	87
2.1.	<i>Hallazgos por categoría</i>	87
CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PROPUESTAS PARA EL CANAL REGIONAL TELEPACÍFICO		98
1.	ESTRATEGIAS	98
1.1.	<i>Estrategia No. 1. Estrategia corporativa para el posicionamiento del canal dirigido a millennials y centennials</i>	98
1.2.	<i>Estrategia No. 2. Estrategia de Imagen corporativa para el reposicionamiento para adultos</i>	100
1.3.	<i>Estrategia No. 3: Estrategia de producto</i>	101
1.4.	<i>Estrategia No. 4: Estrategia de relaciones publicas</i>	104
1.5.	<i>Estrategia No. 5: Estrategia de Alianzas estratégicas</i>	105
1.6.	<i>Estrategia No. 6: Estrategia transmedia</i>	111
1.7.	<i>Estrategia No. 7: Estrategia de comunicación</i>	113
1.8.	<i>Estrategia No. 8: Estrategia de políticas y proyectos</i>	113
1.9.	<i>Estrategia No. 9: Estrategia “El Pacífico en el exterior”</i>	115
1.10.	<i>Estrategia No. 10. Estrategia acercamiento e inserción</i>	116
1.11.	<i>Estrategia No. 11. Estrategia de promoción</i>	117
2.	PLAN DE ACCIÓN	118
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES		128
BIBLIOGRAFÍA		129
ANEXOS		143

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. RESUMEN ESTADO DEL ARTE POSICIONAMIENTO	14
CUADRO 2. TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
CUADRO 3. TEORÍA DE COMPRADOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING.....	23
CUADRO 4. DEMANDA DEL MERCADO	47
CUADRO 5. FUENTES DE INFORMACIÓN	50
CUADRO 6. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	52
CUADRO 7. ESTIMACIÓN POBLACIONAL CALI 2016	53
CUADRO 8. MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADA	59
CUADRO 9: VARIABLES INTERNAS	61
CUADRO 10. VARIABLES EXTERNAS.....	63
CUADRO 11. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	65
CUADRO 12. MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNO	66
CUADRO 13. ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN EN SANTIAGO DE CALI PARA EL 2016	67
CUADRO 14. CONSUMO DE TELEVISIÓN, RADIO Y MÚSICA GRABADA PERSONAS 12 AÑOS Y MÁS 2016.....	70
CUADRO 15. ACTIVIDADES EN LAS QUE LAS PERSONAS DE 12 AÑOS Y MÁS UTILIZARON INTERNET EN 2016.....	71
CUADRO 16. RESULTADO INFORME EGM III-2016	76
CUADRO 17. CATEGORÍAS Y DESARROLLO DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS	80
CUADRO 18. PROPUESTA DE NUEVOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	103
CUADRO 19. NUEVA PROGRAMACIÓN	115

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ELEMENTOS Y GESTIÓN DEL MARKETING. ADAPTADO DE RIVAS & ESTEBAN (2004).	16
FIGURA 2. PROCESO DE PLANEACIÓN DE MARKETING. ADAPTADO DE (GÓMEZ & ERAZO, 2015, LEHMAN & WINER 2007).	18
FIGURA 3. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. ADAPTADO DE (ARMIJO, 2009).....	20
FIGURA 4. MODELO DE NICOSIA. (GÓMEZ & ERAZO, 2015, RIVERA ET AL., 2013).	24
FIGURA 6. MATRIZ ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA BASADA EN LA SEGMENTACIÓN. (HASSAN & CRAFT, 2012)..	30
FIGURA 5. PASOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012).....	31
FIGURA 7. MODELO SOBRE LA DINÁMICA ENTRE IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA. ADAPTADO DE CURRÁS (2010) Y HATCH & SCHULTZ (2002)	39
FIGURA 8. MEZCLA DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES CUIDADOSAMENTE COMBINADAS. FUENTE: ADAPTADO DE (KOTLER Y ARMSTRONG, 2012)	42
FIGURA 9. EVOLUCIÓN DEL LOGO A TRAVÉS DEL TIEMPO DE EMISIÓN.....	45
FIGURA 10. ESTACIONES DE RED DE TRANSMISIÓN. (TELEPACÍFICO, 2016).....	47
FIGURA 11. FRECUENCIA DE CONSUMO DE TV. FUENTE: (TOTAL MARKETING GROUP, 2015)	54
FIGURA 12. NIVEL SOCIOECONÓMICO. FUENTE: (TOTAL MARKETING GROUP, 2015)	55
FIGURA 13. CONSUMO DE TV. FUENTE: (TOTAL MARKETING GROUP, 2015)	55
FIGURA 14. CONSUMO DE CANALES. FUENTE: (TOTAL MARKETING GROUP, 2015).....	56
FIGURA 17. FUNCIONALIDADES DE UN CANAL REGIONAL (FORMAR, ENTRETENER Y EDUCAR). ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN APRECIACIONES DE LOS ASISTENTES AL FOCUS GROUP (ATLAS.TI)	90
FIGURA 18. ESCASA PROMOCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN APRECIACIONES DE LOS ASISTENTES AL FOCUS GROUP (ATLAS.TI)	92
FIGURA 19. IDENTIDAD. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN APRECIACIONES DE LOS ASISTENTES AL FOCUS GROUP (ATLAS.TI)	94
FIGURA 20. INTERACCIÓN CON LA COMUNIDAD. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN APRECIACIONES DE LOS ASISTENTES AL FOCUS GROUP (ATLAS.TI).....	96
FIGURA 21. PROPUESTA DE CONTENIDO TRANSMEDIA EN TELEPACÍFICO. ELABORACIÓN PROPIA, LOGO TELEPACÍFICO (2016) ..	112

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. FRECUENCIA CON LA QUE SE VE TELEVISIÓN. TMG, ESTUDIO DE AUDIENCIA DE TELEPACÍFICO DE 2015	72
GRÁFICO 2. AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL, III-2016	76
GRÁFICO 3. TENDENCIA DE UTILIZACIÓN DE TIC EN EL VALLE DEL CAUCA.....	107

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EXPERTOS	143
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP	146
ANEXO 3. ENTREVISTA A ADRIANA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ (PROFESORA UNIVERSIDAD PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA) ...	148
ANEXO 4. ENTREVISTA A LAURA MARCELA CRUZ (COMUNICADORA SOCIAL)	157
ANEXO 5. ENTREVISTA A RAMIRO ARBELÁEZ (PROFESOR TITULAR DEL ÁREA DE AUDIOVISUALES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE).....	161
ANEXO 6. ENTREVISTA A FERNANDO CALERO (ASESOR DE LA MINISTRA DE CULTURA Y EXGERENTE DE TELEPACÍFICO)	169
ANEXO 7. ENTREVISTA A JIMMY PACHÓN (GERENTE DE LA PRODUCTORA “PRODUCCIONES AUDIOVISUALES”)	174
ANEXO 8. ENTREVISTA A ANDRÉS MUÑOZ (DIRECTOR COMERCIAL DE ADD MEDIA).....	178
ANEXO 9 ENTREVISTA A JOHN CARLOS HURTADO (DIRECTOR DE TÉCNICA Y SISTEMAS DE TELEPACÍFICO).....	184
ANEXO 10. ENTREVISTA A GABRIEL LEBY (EXPERTO EN TV)	187
ANEXO 11 ENTREVISTA A RODOLFO GÓMEZ CONCHA (PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE Y LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.)	192

Agradecimientos

A Dios la gloria y las bendiciones, por todas las oportunidad recibidas a lo largo de mi vida, a mi Madre por darme la vida, apoyo incondicional en todo momento y la fortaleza de que todo esfuerzo tendrá un reconocimiento a futuro, a todas las personas, amigos, compañeros y a mi pareja y amiga *Lina María Rojas*, que me brindaron directa o indirectamente su apoyo económico, paciencia, conocimiento Teórico Practico, a la Universidad del Valle, y al Docente Juan Carlos Bolaños por su dirección y acompañamiento a lo largo de este proyecto de Tesis.

CRISTHIAN EGIDIO PATIÑO ARTEAGA

Primero que todo agradezco a Dios quien fue mi guía y fortaleza, a mis padres Miriam Lara y Carlos Alarcón, por confiar en mis capacidades y darme su apoyo incondicional, quienes con paciencia y mucha entrega me brindaron la posibilidad de ser lo que soy y por quienes estoy vivo. A mis amigos y compañeros que de alguna manera estuvieron ahí para apoyarme y motivarme a lo largo de este proceso. Al Director Juan Carlos Bolaños puso su conocimiento, experiencia y experticia para guiarnos con este trabajo.

CARLOS ARTURO ALARCÓN LARA

INTRODUCCIÓN

No se puede ocultar que con la globalización se ha perdido el sentir de lo público, con más frecuencia las personas utilizan diferentes pantallas para ver lo que desean ver, en el momento en que pueden y en el lugar que quieren, perdiendo de vista en la mayoría de casos lo que pasa en su entorno local, lo que repercute indudablemente en el hacer de los canales regionales públicos en Colombia.

Es por ello y por otros factores entre ellos el político que se considera que la televisión pública debe reinventarse y formular estrategias de posicionamiento que le permitan resurgir y llegar a aquellos segmentos de población a los que no ha logrado llegar.

En el presente trabajo de investigación se escogió al canal regional Telepacífico con el fin de formular estrategias de posicionamiento para que el canal tenga un mayor reconocimiento en la región, en especial en la ciudad Santiago de Cali. Para lograr ello se identificaron en primera instancia factores claves de éxito, posteriormente se determinaron los segmentos donde el canal quiere llegar, se indagó acerca de los beneficios que busca el usuario caleño al escoger un canal de televisión regional, para finalmente llegar a la formulación de las estrategias, teniendo en cuenta bases teóricas acerca de marketing.

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DEL TEMA Y DEL PROBLEMA

Sociedad de Televisión del Pacífico Ltda., mejor conocida como Telepacífico, es “*el canal de televisión pública de la Región Pacífica Colombiana, comprometido con el desarrollo social y cultural, dedicado a promover y fortalecer valores que generen sentido de pertenencia con la región*” (Telepacífico, 2016). El canal se encarga de programar, producir y emitir programas televisivos con altos estándares de calidad que eduquen, informen y entretengan a toda la audiencia.

Desde su creación y constitución en el mes de julio de 1986, la cual se produjo tras la celebración de los actos conmemorativos de los 450 años de fundación de Santiago de Cali, Telepacífico es el canal público de televisión regional por excelencia, que ha venido liderando la difusión de los valores culturales y educativos que caracterizan a la región pacífica de Colombia (Valle del Cauca, Cauca, Chocó y Nariño). Su programación reúne y pone de manifiesto los intereses y la idiosincrasia de la comunidad perteneciente a la región. Es por tal motivo que tiene proyectado para el año 2020, ser el canal preferido en el Pacífico por la calidad de los contenidos que ofrece, su aporte educativo y la proyección y promoción de su identidad social y cultural ante el mundo (Telepacífico, 2016).

Los operados públicos de televisión en Colombia son: RTVC3 con tres canales de cobertura nacional, y los ocho canales regionales: Canal Capital, TVAndina (Canal 13), Televisión Regional de Oriente - TRO, Telepacífico, Telecafé, Teleislas, Telecaribe y Teleantioquia, los cuales son radiodifundidos y abiertos (gratuitos), de acuerdo con los términos anteriormente expuestos.

Este año el canal Telepacífico tuvo 6 nominaciones a los premios India Catalina y 1 premio en la categoría *Mejor nuevo creador* con la serie de documentales denominada: *Bajo el mismo cielo*. El gerente de Telepacífico, Cesar Galviz destacó que “este es un reconocimiento a toda la tarea desarrollada por el equipo que lideramos en esta nueva administración, en procurar de entregar cada día mejores contenidos y de alta factura a los televidentes de la región Pacífico”, anotando que es muy elocuente que Telepacífico haya

sido el único canal regional de interés público que recibió un galardón en esta versión (elpais.com, 2017)

Sin embargo, el canal ha perdido fuerza en los últimos años, la audiencia de jóvenes no se interesan por la programación ofrecida, debido a que hace falta un mayor despliegue de promoción de los productos audiovisuales que realizan a través de diferentes medios incluyendo las plataformas digitales.

1.1. Descripción del Problema

Desde hace varios años el posicionamiento ha adquirido más relevancia para las empresas, porque de esté depende conseguir que una marca ocupe un lugar preferencial en la mente de los usuarios, la definición de posicionamiento según Kotler & Armstrong (2006), es como los consumidores definen una marca o producto con base en sus atributos importantes y de esta manera ocupa un lugar en sus mentes en relación a la competencia. Los autores también afirman que el posicionamiento puede ubicar a una marca o producto en un lugar de privilegio o ranking mental del consumidor lo cual es el resultado de un arduo trabajo estratégico por parte de un equipo de marketing cuyo objetivo es ubicar la marca o producto ofertado como preferencia entre sus clientes.

La televisión representa uno de los adelantos más importantes del mundo en especial en el entorno tecnológico, porque a través de una pantalla se pueden observar imágenes en movimiento con sonido, hoy en día la televisión es un electrodoméstico indispensable en cualquier hogar, por medio de este se informan de los hechos que acontece en la ciudad, región, país y del mundo. Además, se puede entretener, educar y culturizar.

En los últimos años la televisión ha ido perdiendo fuerza y está siendo desplazada por el internet, modificando muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas cambiado sus hábitos de consumo, entretenimiento y relacionamientos con otros.

Telepacífico es un canal de televisión pública que ha venido perdiendo peso en su posicionamiento por factores como el estancamiento tecnológico, auge de nuevos medios tales como el internet, nuevos esquemas de presentación de programas, la inclusión de canales internacionales, la fuerza y el poder económico de los canales nacionales privados (RCN y CARACOL) y la incursión de un tercer canal. Los medios locales y también malas

administraciones departamentales y del canal que han decaído el posicionamiento del mismo, todo esto hace que la imagen corporativa no sea favorable.

El posicionamiento que se requiere para el Canal de televisión Telepacífico se debe basar en unos lineamientos que permitan llegar a los usuarios con estrategias de marketing, comunicación y una programación fresca y dinámica. Según estudios de audiencias realizados, algunas personas piensan que la programación de Telepacífico es aburrida, por lo tanto, casi no observan los contenidos del canal exceptuando la franja del mediodía donde se emite el noticiero 90 minutos.

En la actualidad, según el área de mercado Telepacífico la imagen del canal es baja, impidiendo un aceleramiento y estatus en su posicionamiento, es por ello que surgió la necesidad de investigar acerca de la importancia que tiene proponer estrategias de posicionamiento para el canal de televisión pública Telepacífico desde la perspectiva del usuario caleño.

Según estadísticas del área de mercadeo del canal los usuarios perciben a Telepacífico como un canal de poco entretenimiento, además la falta de estrategias de posicionamiento conlleva al rezago en su gestión como canal. Por ello se cree que la propuesta de estrategias de posicionamiento le permitirá penetrar favorablemente en la mente de los usuarios caleños.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias deben proponerse para lograr el posicionamiento para el Canal de televisión pública Telepacífico desde la perspectiva del usuario Caleño?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento para el Canal de televisión pública Telepacífico desde la perspectiva del usuario Caleño.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores claves de éxitos de un canal de televisión pública en Colombia.
- Determinar los segmentos del canal de televisión pública Telepacífico.
- Conocer los beneficios buscados por el usuario caleño al escoger un canal de Televisión.
- Determinar las estrategias de posicionamiento para el Canal Regional Telepacífico.

3. JUSTIFICACIÓN

Telepacífico es un operador de televisión abierta regional, el cual opera en el occidente colombiano, funciona hace 31 años y está constituido como una sociedad limitada con recursos 100% públicos, es una empresa industrial y comercial del estado, descentralizada de orden departamental.

El Canal ha perdido posicionamiento en el mercado y en la teleaudiencia, posiblemente a causa de malos manejos y diferentes enfoques de la administración, programación poca atractiva, falta de infraestructura tecnológica, poca promoción de la marca y mala imagen. Adicionalmente la apertura de múltiples canales de televisión por cable ha impedido un aceleramiento y un posicionamiento a nivel local, según estudio situacional (Telepacífico, 2016).

Debido a las estrategias de mercadeo poco efectivas, la nueva imagen corporativa y el nuevo objeto social, el canal se encuentra en la búsqueda de posicionar la marca Telepacífico, con el fin de acelerar su crecimiento en el mercado y la aceptación de los usuarios caleños. Para ello se trabajará con estrategias de posicionamiento desde la percepción del usuario caleño para saber las preferencias y así Telepacífico pueda tener la aceptación y lugar que desea.

Se desea precisar que en La Junta Directiva del 8 enero de 2016 Telepacífico, uno de los canales regionales más importantes del país puso en marcha nuevas estrategias para posicionar no solo al Valle del cauca, sino toda la región pacífica a través de los modernos sistemas y herramientas de la industria televisiva.

Este fue el objetivo del Gobierno Departamental, expresado por la Gobernadora Dilian Francisca Toro:

“Queremos un canal de televisión que piense en la educación de la población joven de la región y para ello vamos a empezar a trabajar en proyectos educativos que ayuden al desarrollo del tema. Hemos elegido a Cesar A. Galvis como gerente, que sabe hacer televisión, que sabe producir y que maneja el tema. Todo esto permitirá que los vallecaucanos sientan a su canal regional más cerca, vean reflejadas sus costumbres y tradiciones y podamos mostrar los elementos

sobresalientes y bellos no solo de nuestro Valle del Cauca sino de la región”.
(Gobernación del Valle, 2016)

Por otro lado, se tomó como punto de referencia al Canal Teleantioquia ubicado en la ciudad de Medellín, el cual tiene un buen posicionamiento de su imagen institucional, productos y servicios, programación y estilo de satisfacer a la Teleaudiencia según indicadores de gestión (Teleantioquia, 2016), a diferencia de Teleantioquia, Telepacífico ha tenido poco crecimiento, debido a que no se han planteado estrategias que logren posicionar y liderar en el mercado; lo que impide un aceleramiento y estatus en su posicionamiento, es por ello que se justifica la necesidad de formular estrategias de posicionamiento desde la perspectiva del usuario Caleño, buscando apoyar el ejercicio convencional de formulación de estrategias de posicionamiento con las cuales se logre incorporar en nuevos mercados, la imagen y marca de Telepacífico como el canal de televisión pública del pacífico colombiano.

La importancia que trae consigo el mercado competitivo frente a la idea de crear e implementar estrategias de posicionamiento que atraigan nuevos mercados en aquellas regiones de influencia, de acuerdo a lo anterior nació la necesidad de investigar acerca de la importancia que tienen las estrategias de posicionamiento desde la percepción de los usuarios caleños, para así poder lograr el posicionamiento del Canal de Televisión Pública Telepacífico, con la finalidad de involucrar una serie de teorías y lograr una mayor participación de la demanda de servicios de este sector.

Los beneficiarios directos de la presente investigación son para el canal regional Telepacífico por ser la organización objeto de estudio, para la cual se determinaron las estrategias para posicionar el canal desde la perspectiva del usuario caleño. En el presente texto se tratará de explicar de manera minuciosa dos conceptos ampliamente usados en la actualidad en sus respectivos ámbitos académicos y profesionales como lo son marca y posicionamiento.

El conocimiento profundo de las implicaciones que rodean a los conceptos de marca en el ámbito del branding y en el ámbito televisivo, permitieron ver con relativa facilidad los puntos en común que ambos conceptos presentan, para así haber planteado la construcción de los contenidos televisivos en su fase de desarrollo como marcas.

No se trata de cambiar radicalmente el proceso de desarrollo de los formatos televisivos, sino de ofrecer un punto de vista alternativo y enriquecedor que pueda aportar el valor extra de una marca a un simple producto/servicio de entretenimiento.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Estado del Arte

Debido a esto y a la necesidad que tienen todos los sectores económicos, y especialmente el de entretenimiento (organizaciones dedicadas a la transmisión de programas televisivos), han surgido diversos estudios como el desarrollado por Mejía (2005) en el que buscaba implementar un canal de televisión universitario por medio de una propuesta formativa, en la ciudad de Manizales (Colombia). Para llevar a cabo su proyecto, la autora consideró que en la actualidad existe una necesidad latente de comunicar información especializada bajo unos criterios de veracidad y confiabilidad, por lo cual también enfocó su estudio en diseñar una programación de naturaleza educativa, partiendo de una previa estructuración administrativa, organizacional y operativa del canal propuesto.

El tipo de investigación implementada por la autora fue el no experimental-descriptivo, pues el proyecto se orientaba en describir aquellos elementos que lo conformaban, y no en emitir algún tipo de explicación o correlación entre las variables examinadas. Para ello, Mejía (2005) utilizó técnicas de recolección de información como la observación (partiendo de una prueba piloto de la programación), la revisión documental (realizada en libros, revistas, internet, memorias, entre otros) y los testimonios orales (principalmente de televidentes, estudiantes y expertos en la temática trabajada).

De ésta manera, y gracias a la prueba piloto llevada a cabo durante el montaje del canal universitario, la autora pudo establecer que la comunicación de carácter formativo facilita la transmisión de mensajes efectivos, veraces, oportunos y confiables, los cuales se fundamentan principalmente, en el adecuado diseño de la programación y en el rol que desempeñan los actores con sus aportes académicos y especializados.

Un estudio importante a tener en cuenta es el trabajo doctoral “El nacimiento de La Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión (genera listica) por García (2009). El trabajo se centra en un análisis de las estrategias usadas por la sexta para competir en el mercado televisivo en España. Se contextualiza desde la programación de La Sexta desde su nacimiento (2006-2009). Un estilo de hacer televisión distinta, divertida y llena de humor.

La audiencia de La Sexta y del resto de cadenas, en los primeros tres años de vida de la cadena, que coinciden con el liderazgo de Telecinco y La 1 de TVE, cada cadena de televisión emplea una estrategia para tratar de mantener o subir su cuota de mercado en el reparto de ingresos publicitarios. Alianzas forzadas y contenciosas constantes, resultados económicos de los operadores de televisión privados en el periodo 2006- 2008 y el impacto de la crisis de la inversión publicitaria en el sector televisivo. Guerra del fútbol entre Media producción-La Sexta y Sogecable-Audiovisual Sport. La Sexta emplea atractivas campañas de publicidad para calar en el público y utiliza al deporte con programas-acontecimiento para incrementar su atención.

Por otro lado, García (2009) desarrolló un proyecto en el que realiza un análisis comparativo entre las audiencias de La Sexta y del resto de cadenas, y el impacto que éstas tuvieron en el desempeño de este sector a nivel nacional. En el desarrollo de dicho análisis, el autor consideró la entrada de nuevos operadores de televisión, así como de la TDT (Televisión Digital Terrestre), pues fueron acontecimientos que ocasionaron una fragmentación de la televisión española. Uno de esos operadores fue la empresa propietaria del canal La Sexta, el cual es un canal que ofrece contenido diferente, divertido y con cierta dosis de humor.

La metodología implementada por el autor fue la investigación-cualitativa, pues enfocó su proyecto en la formulación de interrogantes sobre la situación actual del objeto de estudio, así como en el uso de la observación y de las teorías ya existentes sobre la temática. Dentro de las herramientas de investigación utilizadas están las entrevistas en profundidad y la revisión de seminarios, paneles, información periodística, informes sectoriales, estatutos, anuarios, entre otros.

Con el desarrollo de este proyecto, García (2009) logró establecer que la estrategia competitiva implementada por La Sexta en el mercado español fuera novedosa y diferente a la de las cadenas competidoras, ya que facilitaba la consecución de los objetivos comerciales y de audiencia, previstos para hacer frente a la coyuntura generada por la fragmentación de la televisión. Asimismo, y teniendo en cuenta la incursión del canal en la transmisión de contenido deportivo, el haber implementado una estrategia competitiva de compartir los derechos con otras cadenas, fue una alternativa que se impuso en el mercado

de los derechos audiovisuales deportivos, distribuyendo de esta manera la inversión entre los compradores interesados, e incrementando los márgenes de rentabilidad de éstos.

Ya en el año 2010, Freire & Rodríguez (2010) diseñaron un plan estratégico de marketing para RTS canal 4 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Con dicho documento buscaban reforzar la imagen del canal, posicionarlo como la mejor alternativa para realizar anuncios publicitarios y para enterarse de información relativa con el entretenimiento y la farándula, lo cual incidiría en el aumento del rating de sintonía.

Cabe señalar que para alcanzar los anteriores objetivos, los autores recurrieron a una metodología cualitativa exploratoria y documental, pues realizan un análisis del mercado publicitario (inversión realizada por cada medio de comunicación), de la competencia (sus fortalezas y debilidades, y la participación de mercado que tiene cada canal), así como un diagnóstico de la situación actual de RTS (con respecto a la imagen que proyecta, las relaciones públicas y la comunicación interna que maneja) y la posterior definición de las actividades de marketing que permitirían la consecución de los objetivos propuestos.

Dentro de las principales estrategias resultantes de la elaboración del plan estratégico de marketing se encuentran: (1) el fortalecimiento de la imagen del canal por medio de la presentación de una nueva imagen y campaña institucional; (2) el mantenimiento de buenas relaciones con clientes y anunciantes para promover actividades conjuntas y auspiciadas; (3) una mayor identificación de la programación de RTS a través de la promoción de los contenidos al público externo; (4) vincular a personajes reconocidos de la televisión para que participen de actividades benéficas con la comunidad; (5) creación y puesta en marcha de las cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter) para promover más interacción entre el canal y la audiencia

Posteriormente, en el año 2014, Sarmiento (2014), emprende un proyecto investigativo con el cual buscaba diseñar un plan estratégico de marketing social, orientado a fortalecer la imagen corporativa de UTV Televisión Universitaria en la zona 1 de la ciudad de Ibarra (Ecuador), así como a posicionar el canal como un medio de comunicación de naturaleza educativa, informativa y cultural.

La metodología implementada por el autor fue mixta, ya que en una primera etapa utiliza la investigación cualitativa exploratoria para realizar un diagnóstico situacional interno que permitiera identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectarían la ejecución de la propuesta. Ya en la segunda etapa metodológica, se recurre a la investigación cuantitativa descriptiva (estudio de mercado estructurado) para determinar las diversas oportunidades con las que cuenta el canal desde el punto de vista de los televidentes locales.

Algunas de las estrategias resultantes del diseño de dicha estructura metodológica fueron: (1) la elección del programa “Voces” ofrecido por el canal, como el servicio programa estrella para iniciar con el fortalecimiento de la imagen corporativa del canal, pues es el que cuenta con la mayor audiencia; (2) el uso de un nuevo isologotipo (UTV, Nuestro canal) para todos los elementos comunicativos del canal, ya que el anterior era redundante y saturado; (3) el lanzamiento de la mencionada imagen corporativa ante medios de comunicación en general, entidades públicas y privadas, estudiantes, docentes y toda la comunidad de la Universidad Técnica del Norte (4).

Finalmente, también cabe destacar el estudio llevado a cabo por (Armendáriz, 2014), el cual tenía como finalidad diseñar un plan estratégico integral de comunicación para el canal Gama TV en la ciudad de Quito (Ecuador), ya que éste no contaba con un documento estructurado que conjugará la comunicación institucional, organizacional y de mercadeo, el cual propiciará el posicionamiento ante sus diversos grupos de interés, principalmente sus empleados.

Al igual que la anterior investigación, este estudio combina la metodología cuantitativa y cualitativa, ya que se utilizan herramientas como las entrevistas en profundidad, la observación no participante y las encuestas estructuradas para analizar la cultura, las subculturas, el clima laboral y la gestión de las comunicaciones internas en Gama TV.

A partir de todos los hallazgos generados por el estudio, los cuales sirven de fundamento para diseñar las estrategias y tácticas propias del plan estratégico, se puede destacar que la dirección general del canal requería de una persona encargada de todas las comunicaciones de las empresas, de tal manera que ésta pudiera asesorar, acompañar y liderar los procesos comunicativos que potencializaran los resultados de la empresa.

Asimismo, ésta persona debía encargarse de la estructuración de un departamento de comunicaciones, el cual facilitará la puesta en marcha de las diversas actividades propuestas. Con este diagnóstico general, el plan estratégico permitió construir la marca Gama desde una perspectiva nacional, organizar eventos de lanzamiento de la nueva imagen de marca ante los grupos de interés, y mejorar el clima laboral a través del fomento del orgullo y el empoderamiento empresarial.

Para muchas empresas es importante el posicionamiento de su marca que es un atractivo objeto de estudio y en relación al caso de este trabajo se tiene la investigación “propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en el valle de México para una formación integral del televidente” por (Toledo, 2014) en el que propone estrategias de posicionamiento para un canal de tv en el valle de México con la finalidad de lograr una formación integral.

Al autor le surgió la necesidad de la investigación a partir de la apertura del programa para la adopción de la televisión digital terrestre (TDT) en México, su interés se centró sobre los contenidos de programación en el valle de México, el trabajo se fundamentó en conocer los contenidos audiovisuales que son del agrado del televidente y que ayuden a contribuir a la formación integral de la audiencia.

El tipo de investigación implementada por él fue el no experimental, pues el proyecto se orientaba en observar los fenómenos y contexto, identificar las dimensiones relacionadas con el posicionamiento para un canal de tv. Las técnicas de recolección de información la revisión documental (realizada en libros, revistas, internet, memorias, entre otros) del contexto de los medios de comunicación nacionales e internacionales y el cuestionario como técnica cuantitativa. Además, el autor establece un análisis de resultados orientando la problemática e importancia que tiene el marketing para el posicionamiento de un canal de tv en el valle de México.

Cuadro 1. Resumen estado del arte posicionamiento

Autor	Año	Metodo de estudio	Objeto de estudio	Resultados
Mejía	2005	investigación no experimental-descriptivo	Implementar un canal de tv universitario por medio de una propuesta formativa en la ciudad de Manizales (Colombia)	La autora estableció que la comunicación de carácter formativo facilita la transmisión de mensajes efectivos, veraces y confiables, los cuales se fundamentan en el adecuado diseño de la programación y el rol que desempeñan los actores con sus aportes académicos y especializados
García	2009	Metodología científica-cualitativa	Análizar las estrategias usadas por la sexta para competir en el mercado televisivo en España	El autor logró establecer que la estrategia competitiva implementada por La Sexta en el mercado español, era novedosa y diferente a las de las cadenas competidoras
Freire & Rodríguez	2010	Metodología cualitativa exploratoria y documental	Diseño de un plan estratégico de marketing para RTS canal 4 en Guayaquil (Ecuador) con el fin de reforzar la imagen del canal y posicionarlo	Estrategias: (1)Fortalecimiento de la imagen del canal por medio de la presentación de una nueva imagen y campaña institucional. (2) Mantenimiento de buenas relaciones con clientes y anunciantes para promover actividades conjuntas y auspiciadas. (3) Mayor identificación de la programación de RTS a través de la promoción de los contenidos al público externo. (4) Vincular a personajes reconocidos de la televisión para que participen de actividades benéficas con la comunidad. (5) creación y puesta en marcha de las cuentas en redes sociales
Sarmiento	2014	Diseñar un plan estratégico de marketing social, orientado a fortalecer la imagen corporativa de UTV Televisión Universitaria en la zona 1 de la ciudad de Ibarra (Ecuador)	Investigación mixta: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva	Estrategias: (1) La elección del programa “Voces” ofrecido por el canal, como el servicio programa estrella para iniciar con el fortalecimiento de la imagen corporativa. (2) Uso de un nuevo isologotipo (UTV, Nuestro canal) para todos los elementos comunicativos del canal. (3) Lanzamiento de la mencionada imagen corporativa ante medios de comunicación en general, entidades públicas y privadas, estudiantes, docentes y toda la comunidad universitaria.
Armendáriz	2014	Diseñar un plan estratégico integral de comunicación para el canal Gama TV en la ciudad de Quito (Ecuador)	Metodología mixta: cualitativa y cuantitativa	La dirección general del canal requería de una persona encargada de todas las comunicaciones de las empresas, de tal manera que ésta pudiera asesorar, acompañar y liderar los procesos comunicativos que potencializaran los resultados de la empresa. El plan estratégico permitió construir la marca Gama desde una perspectiva nacional, organizar eventos de lanzamiento de la nueva imagen de marca ante los grupos de interés, y mejorar el clima laboral a través del fomento del orgullo y el empoderamiento empresarial.
Toledo	2014	Propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en el valle de México para una formación integral del televidente	Investigación no experimental	El trabajo se fundamentó en conocer los contenidos audiovisuales que son del agrado del televidente y que ayuden a contribuir a la formación integral de la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Marco teórico

De acuerdo con los objetivos bases del presente trabajo de investigación, el posicionamiento del Canal Regional Telepacífico desde la perspectiva del usuario caleño juega un papel de suma importancia para la empresa, puesto que permite ubicar el nombre de la empresa en la mente de los usuarios, por ello se toma algunos conceptos teóricos que permitirán enfocar al lector hacia los resultados del presente trabajo, procurando enmarcar la teoría como una herramienta clave, que será desagregada durante la metodología de la presente investigación.

4.2.1. La noción del Marketing.

El concepto de marketing tiene sus orígenes en la literatura proveniente de Norteamérica a comienzos del siglo pasado (García, 2010), y era vinculado con el ámbito económico y la problemática surgida en la distribución de los bienes desde el punto de fábrica hasta el consumidor final (Cobo & González, 2007). Si bien, este punto de vista era apropiado para las demandas existentes en aquella época, las nuevas tendencias y los cambios estructurales en la forma como se desarrollan los negocios empresariales, han ocasionado modificaciones sustanciales en la definición, el contenido y la aplicación del marketing (García, 2010).

Debido a esto (García, 2010, Embid, Zorrilla & Martín, 1998, Santesmases, 1996, Serrano 1994), coinciden en que el marketing es una disciplina que se encuentra en continuo desarrollo, construcción y consolidación, lo cual ha generado múltiples definiciones para determinar su naturaleza y alcance en el ámbito de los negocios

El concepto de marketing es la mano invisible que permite ver más allá de lo que se tiene, ¿dónde se perciben los cambios de tipo tecnológico, ambientales y la innovación?, ¿por qué se visualizan las necesidades del cliente?, ¿solo vender productos y obtener una rentabilidad los hace sostenibles?. Este proceso es intrínseco y debe estar enfocado en los productos, bienes y servicios, en la forma cómo hacer para vender, fidelizar y capturar al consumidor, estar enfocados en generar sensaciones, expectativas y recordación de marca (Levitt 1960, citado en Dirección de marketing. Kotler, s.f.), es el punto de partida de esta definición:

(Sinaga, 2008), realizaron una investigación y el propósito de esta investigación fue 1) identificar los factores del marketing y relaciones públicas. 2) Explicar los factores de influencia de marketing y relaciones públicas de la imagen de la marca. La investigación mediante el uso de análisis de factores conocidos donde hay cuatro nuevos factores: publicaciones, noticias, el patrocinio y los medios de comunicación de identidad.

Los resultados del análisis de regresión lineal múltiple mostraron que las publicaciones, factores, factores de noticias, factores de patrocinio, medios y factores de identidad dieron efecto significativo sobre las variables de forma conjunta a la imagen de marca. Los resultados de la regresión parcial mostraron que el factor de publicación es el factor dominante e influyen en la imagen de marca.

Según (Quester, McGuiggan, Perreault & McCarthy, 2004):

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

En la siguiente figura, se pueden observar los elementos que integran el marketing:



Figura 1. Elementos y gestión del marketing. Adaptado de Rivas & Esteban (2004).

Una nueva definición de la mercadotecnia, que introduce de manera explícita el papel cada vez más importante que esta disciplina está jugando en la sociedad es "Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general" (Gwynne, 2016, citado en Definiciones de marketing, 2015).

El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler, 2012).

4.2.2. Importancia del plan de marketing.

Teniendo en cuenta los planteamientos de (Rivera & Garcillán, 2012), y Villacorta (2010) el plan de marketing sirve de guía o mapa a los empresarios, pues éste va señalando el camino que deben recorrer las organizaciones desde su situación actual, hasta el logro de los objetivos establecidos. Asimismo, el plan de marketing permite identificar el mercado en el que operan las empresas, evaluar y determinar el entorno competitivo, las fuerzas competitivas, los recursos y capacidades, y las estrategias y tácticas que deben implementarse.

Adicionalmente, este proceso de planeación permite aunar esfuerzos y asignar responsabilidades, funciones y plazos para ejecutar las estrategias y tácticas, teniendo en cuenta el rol que cumple que cada área en la organización.

4.2.3. Método para planear en marketing.

Lehman & Winer (2007), refieren que el proceso de planeación de marketing no tiene comienzo ni final (Figura 3), ya que cuando se termina la etapa formal de construcción del plan, se pasa a la respectiva implementación de éste, y de forma paralela, se realiza una continua vigilancia y evaluación que ayude a garantizar la adecuada ejecución de las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución (Gómez, D. & Erazo, V. , 2015).



Figura 2. Proceso de planeación de marketing. Adaptado de (Gómez & Erazo, 2015, Lehman & Winer 2007).

Como se puede observar, el proceso para planear no debe ser muy rígido, ya que lo planteado en el documento debe ser revisado constantemente. Adicionalmente, este proceso de planeación puede concebirse desde dos enfoques metodológicos: (1) el vertical o arriba-abajo, en el que el plan es estructurado por los directivos de alto y medio mando, contando con el apoyo del personal asistencial y de los gerentes de producto; y (2) el vertical, pero en un sentido abajo-arriba, ya que el personal comercial es el principal implicado en la construcción del plan, recogiendo y considerando información de primera mano (la cual será evaluada posteriormente por los altos ejecutivos), proveniente de su interacción con los clientes y la competencia (Gómez & Erazo, 2015).

4.2.4. El valor de la Estrategia.

Un punto clave para lograr el posicionamiento esperado por todos los directivos que hacen parte de una organización, son los primeros estudios modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron (Von Neumann y Morgenstern, 2004) en su obra teoría del Juego, ellos definieron la estrategia empresarial como la serie de actos que ejecuta empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta, Drucker en su libro clásico *The practice of management*, afirmaba en 1954 que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso, necesario.

Mintzberg, Quinn & Voyer (1997), afirmaban que la mayoría de las personas definen la estrategia como un plan, un curso de acciones con un propósito consistente. Los planes se

preparan antes que los actos a los que se aplican y desarrollan en forma consistente, con un propósito. Lo anterior encaja muy bien con el modelo tradicional de la estrategia, la cual también puede ser un complot, una maniobra cuyo propósito consiste en ser más inteligente que un contrincante o un competidor.

4.2.5. Proceso de la Planeación Estratégica.

Con respecto al proceso que debe llevarse a cabo para planear estratégicamente, los autores (Reyes, 2012, Armijo, 2009, Amaya, 2005, Peruyero, 2005, Serna, 2003, David, 2003 y Sainz de Vicuña, 2003) coinciden en proponer las siguientes cuatro fases (Ampliadas en la Figura 1):

- Fase 1, en la cual se realiza un análisis detallado de la situación de la empresa y se ofrecen los elementos requeridos para identificar las fortalezas y debilidades de la organización.
- Fase 2, en la cual se evalúa la situación externa de la organización, definiendo aquellas oportunidades y amenazas que influyen en la operación del negocio.
- Fase 3, en la que se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el objetivo de establecer cuáles son los problemas que debe enfrentar la empresa, así como las posibles alternativas de solución.
- Fase 4, en la que se estructura el plan estratégico corporativo y, por ende, se ofrecen las bases para que cada área funcional de la organización diseñe su respectivo plan y alcance los resultados que se proponga.

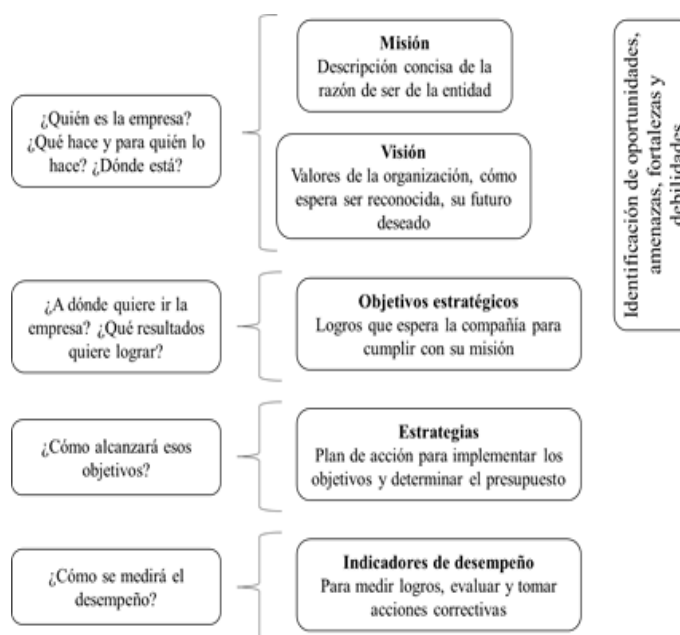


Figura 3. Proceso de planeación estratégica. Adaptado de (Armijo, 2009).

4.2.6. Acerca del comportamiento del consumidor.

Como se ha venido mencionando, el proceso de planeación de marketing debe considerar una serie de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos establecidos en el área, pero también debe contemplarse el segmento de mercado (personas u organizaciones) al cual se dirigen dichas actividades, dando respuesta a interrogantes tales como ¿cuándo compran?, ¿dónde compran?, ¿qué cantidad compran?, ¿de qué forma compran? y ¿por qué compran? (Gómez & Erazo, 2015; Mollá, 2006). Es así como, al dimensionar el comportamiento del consumidor, el estrategia de marketing puede definir las estrategias más adecuadas para iniciar una relación redituable con su público objetivo (Prettel, 2012).

El resultado de este tipo de iniciativas empresariales se ve reflejado en el proceso de compra de bienes y servicios realizados por los individuos, movidos normalmente por un conjunto de estímulos internos y externos que modifican sus conductas, ya sea de una forma racional o irracional, para garantizar que los consumidores encuentren los beneficios que buscan (Rivera, Arellano & Molero, 2013).

De esta manera, el comportamiento del consumidor debe entenderse como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha un producto, servicio, idea o experiencia” (Solomon, 1998, p. 7) para suplir sus

necesidades más apremiantes (Schiffman & Kanuk, 2001). Cuando el autor menciona la selección y adquisición, alude al acto de la compra del bien o servicio como tal; el uso contempla el cómo, el dónde, el cuándo y las circunstancias bajo las cuales se disfrutan de los beneficios ofrecidos; y el desecho considera la forma cómo los usuarios se deshacen de los restos del producto y su empaque (Gómez & Erazo, 2015; Blackwell, Miniard & Engel, 2002).

4.2.7. Teorías sobre el comportamiento del consumidor.

Con el paso de los años, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de variadas definiciones que han establecido su origen, características y alcances. Ante ello, los aportes en términos teóricos también han abundado.

Cuadro 2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Fuente: Adaptado de Rivera, Arellano & Molero (2009)

La teoría económica tiene su sustento en los planteamientos de (Marshall, 1922), quien considera que la actividad de consumo es una variable que se relaciona directamente con los ingresos, situación que obliga a los consumidores a elegir entre todas las alternativas que existen para obtener la mejor relación entre calidad y precio. Por tal motivo, y desde la óptica de ésta teoría, las personas son consideradas como seres racionales, que toman decisiones individuales y se encuentran lejos de la influencia de la sociedad (Serrano, 1994).

Por su parte, la teoría psicoanalítica, propuesta por (Freud, 1917), plantea que los comportamientos de las personas son influenciados por las experiencias que se viven en la infancia y por motivaciones inconscientes, denominada Eros (impulsos sexuales) y

Thanatos (impulsos agresivos) que tienen manifestaciones ocultas, ya que la sociedad cohibe y juzga su reconocimiento en público (Garcillán, 2007).

Con respecto a la teoría del aprendizaje, (Pavlov, 1997) sostiene que los procesos de aprendizaje son una acumulación de asociaciones que terminan influyendo en el comportamiento de los individuos, condicionándolos ante la exposición constante de estímulos (Schunk, 1997).

Según la teoría social, la idea básica, es que los consumidores adopten cierto comportamiento de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo y de referencia y diferencial de otros.

Finalmente, la teoría socio-psicológica expone que las conductas de las personas son el resultado de un proceso de adopción, que se realiza para entrar a formar parte de un determinado grupo social que ofrezca integración, reconocimiento e identidad. Los consumidores que se comportan de acuerdo a esta teoría buscan exclusividad y prestigio en los productos y servicios que adquieren (Carrasco, 2014).

Según los autores (Rivera *et al.*, 2009), el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa de los individuos o grupo de individuos, que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicado al marketing, se define el comportamiento del consumidor, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Cuadro 3. Teoría de comprador y estrategia de marketing

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agra- dables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Fuente: Adaptado de (Rivera *et al.*, 2009).

4.2.8. Modelo de Nicosia sobre el comportamiento de consumidor

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos en el proyecto, el modelo de Nicosia (1966) sobre el comportamiento del consumidor es el que mejor se adecúa a las necesidades de la investigación (Figura 6), pues se centra en evaluar el flujo de información presente entre las organizaciones y los consumidores, así como la manera en que dichas empresas influyen sobre los individuos, y viceversa (Gómez & Erazo, 2015; Rivera & Sutil, 2004).

El modelo considera el efecto que tienen tres elementos fundamentales: la actitud, la motivación y la experiencia.

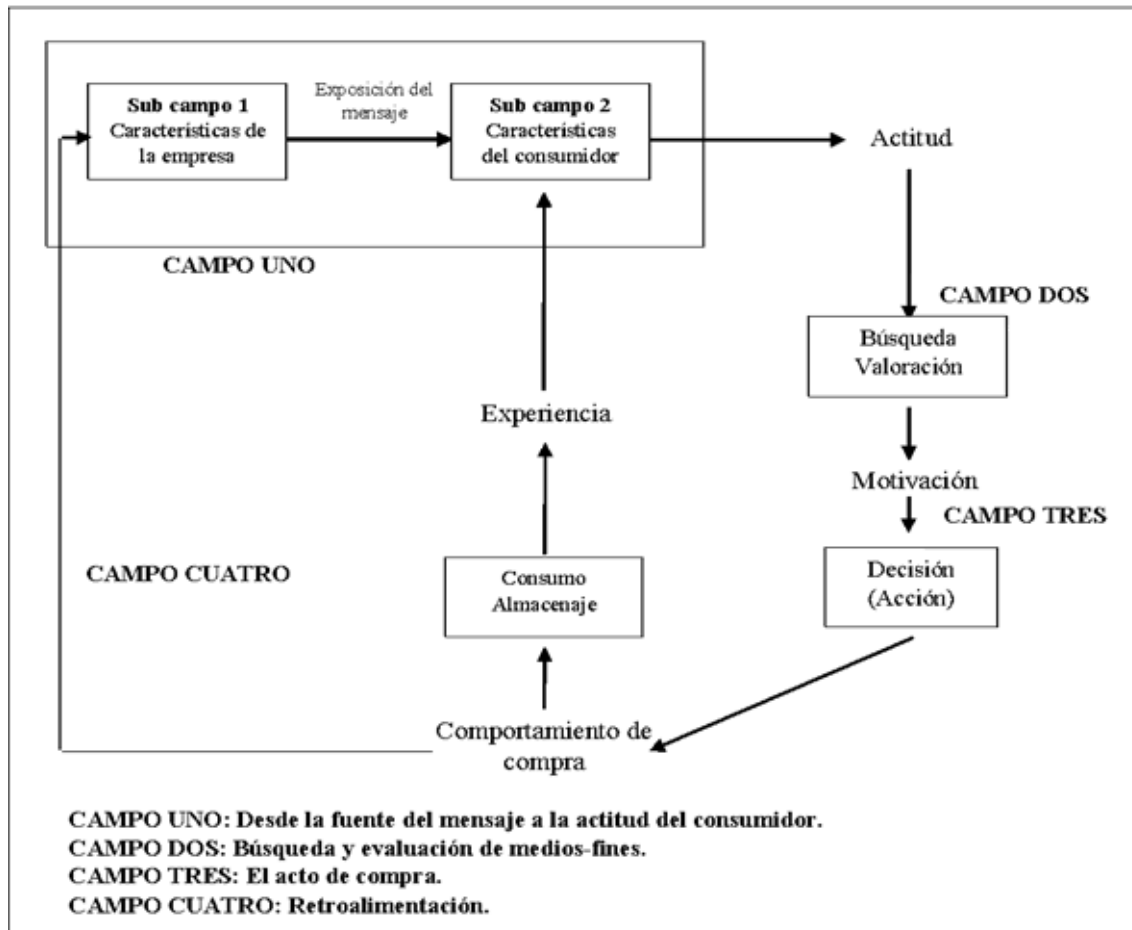


Figura 4. Modelo de Nicosia. (Gómez & Erazo, 2015, Rivera *et al.*, 2013).

Como se observa en la anterior representación, el modelo consta de cuatro campos principales:

- La actitud que tienen los consumidores hacia los mensajes que emite la empresa.
- La búsqueda y evaluación realizada por los consumidores sobre el bien o servicio.
- El acto de la compra.
- La retroalimentación o feedback.

El primer campo se compone a la vez de dos subcampos que se enlazan a través del mensaje generado por la empresa (input): (1) en este se incluyen los aspectos y características de las organizaciones que emiten los mensajes, y (2) en el que se consideran las características del consumidor (personalidad, estilos de vida, percepción, experiencia, entre otros).

En el segundo campo, el input es la actitud que se ha generado en el consumidor, quien se enfoca en buscar y valorar las diversas opciones que tiene. El resultado de esta fase es la motivación que adquiere el individuo hacia un producto o marca específica, lo cual conduce al desarrollo del campo tres (en el que se efectúa la compra) (Gómez & Erazo, 2015; Rivera *et al.*, 2013).

Finalmente, cuando el individuo utiliza el producto o servicio, en él se genera un sentimiento de satisfacción o insatisfacción que sirve de insumo para retroalimentar a la empresa, y, además, cuenta con información registrada que podrá considerar para futuros procesos de compra.

4.2.9. ¿A qué se le denomina Marca?

La marca es de vital importancia para el reconocimiento empresarial, pues de ella depende gran parte de acogida e identificación de la compañía, partiendo del mantra de marca, según (Otaduy 2012, citando a Sherry, 2012), el mantra se enfoca en el resultado por el cual todo esfuerzo estratégico y táctico debería dirigirse. Por ejemplo, el mantra de Nike sería “Desempeño atlético auténtico”. De Starbucks, “premiando los momentos de todos los días”, este autor lo define como: Todo el significado que auxilia y es capaz de utilizar en la realidad en la realización de un mantra.

Por otro lado, Keller (2008) ve en el mantra de marca como un proceso donde se deben definir tres palabras:

- La función de la marca, donde se describe el servicio, tipo de beneficio (En el caso Nike, desempeño).
- El modificador descriptivo: la respuesta a no solo cualquier tipo de función, (En el caso Nike, atlético).
- Un modificador emocional: describe la naturaleza cualitativa de cómo la marca entrega el beneficio o lo cumple (en el ejemplo de Nike, auténtico)

Lindstrom (2011) explica cómo en la actualidad y el futuro las personas que tienen el verdadero valor en las organizaciones son los consumidores hiperconectados, así como todos los círculos sociales que los rodean. De allí, el surgimiento de estas relaciones ha dado cabida al branding emocional en el que el consumidor deja de ser tratado con este

nombre para convertirse en lo que es: una persona que a través de los 5 sentidos toma la decisión de comprar y de generar sentimientos hacia la empresa que satisface o no sus necesidades. Por lo tanto, se hace indispensable conocer a cabalidad al consumidor al que se le están ofertando los servicios producidos.

4.2.10. Posicionamiento

De acuerdo con (Ries y Trout, 1992), el posicionamiento es un sistema que busca entrar a la mente de las personas y la manera más fácil es ser el primero en llegar, pues normalmente las personas recuerdan cuál fue la empresa o el personaje que primero hizo algo antes de los demás y eso permite tener una mayor recordación de la marca.

El posicionamiento es una estrategia que puede aplicar no solamente para un producto sino para posicionar un servicio, una entidad, una persona, un territorio, un negocio, y se puede hacer utilizando diversos medios de comunicación tales como prensa, radio, televisión, internet o correo electrónico, entre otros (Ries y Trout, 1992).

Entre tanto, Lane (2008), indica que el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing y concluye:

Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que el posicionamiento de marca sirve como guía para la estrategia de marketing y precisa por qué una marca puede llegar a ser diferente de otras y por qué los clientes deberían comprarla o usarla.

4.2.11. La importancia del Posicionamiento en la marca.

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento, es que incluye en su análisis aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor/usuario. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cual va dirigida (Aaker & Aheswaran, 1997; Han & Shavitt, 1994), donde se destacan la cultura, imagen, marca, posicionamiento, publicidad.

Varios estudiosos del tema han definido el posicionamiento como un nuevo concepto en el sector del marketing, el cual pretende establecer una diferencia entre la publicidad, la recordación en la mente del consumidor (posicionamiento) y la marca, para llegar a desagregar este tipo de elementos es relevante mencionar que todas las compañías crecen y alcanzan sus objetivos por las necesidades del consumidor final el cual demanda y genera expectativas de nuevos servicios por la visibilidad de la publicidad, gustos, emociones, precios, y las estrategias de marca que se pretenden identificar. Por ello, los siguientes autores expresan:

El origen del concepto de posicionamiento se remonta a lo expuesto por (Ries & Trout, 1969), quienes lo definen como “la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores” (Martín, 2005), postulado que es ampliado por (Kapferer, 1992), al considerar que el posicionamiento enfatiza en las características particulares que hacen a una marca diferente de sus competidores y que atraen al público.

Un ejemplo de ello lo explican (Maya & Esteban, 2006), en 29 casos reales de empresas que se han caracterizado por ser innovadoras y estratégicas, lo que ha hecho que permanezcan en la mente del consumidor y que las prefieran por largo tiempo, dentro de las más reconocidas se mencionan las siguientes: Nestlé, periódico el País, las campañas de fidelización de Caja Murcia y una de las más grandes empresas de bebidas como Coca Cola. Estas organizaciones han utilizado la tecnología como estrategia hacia el consumidor donde su pilar fundamental es comunicar los valores de compartir y disfrutar, esto asociado a la estrategia de fidelización que está enfocada en la gente joven y en la familia. Es importante indicar que estas herramientas han sido utilizadas por años para conseguir la

lealtad del consumidor hacia la marca, esto adicional a las acciones intrínsecas que lleva la publicidad a generar deseo, vínculos emocionales y psicológicos.

Maya & Esteban, (2006), hacen referencia a “*La evolución de Coca-Cola hacia el marketing, una mayor orientación de las políticas comerciales hacia los aspectos emocionales y psicológicos del individuo*”. Esto le permite exigirse cada día más en las estrategias de branding emocional que lleguen al consumidor final y que no se convierta únicamente en el soporte de la misma marca, sino que patrocine a otras, este es el marketing promocional.

Según Ries & Trout (1989), el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizás usted mismo, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino al que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se requiere influenciar, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

De esta manera, para lograr un adecuado posicionamiento de marca, ya sea analítico o estratégico, (Luer, 2013), plantea que se deben considerar siete aspectos básicos:

- Definir la categoría, pues es necesario establecer aquellos productos contra los cuales se compite (sustitutos directos) en el mercado.
- Determinar los diferenciadores, ya que así se tienen identificados los atributos que los consumidores asocian con la marca y que les ofrecen experiencias positivas durante todo el proceso de compra y consumo.
- Conocer las concurrencias, es decir aquellas características de la marca que no son singulares y que se comporten de cierta manera, con la competencia.
- Generar una promesa, el cual es un proceso que implica definir cómo será percibida la marca por los consumidores.
- Proyectar el potencial, ya que un programa o estrategia de posicionamiento debe ofrecer una visión de futuro, pero sin olvidar la gestión que debe realizarse en el presente.
- Mantener un equilibrio, pues se deben trabajar conjuntamente los diferenciadores y las concurrencias para que, de esta forma, la marca pueda ocupar un lugar tanto en la cabeza, como en el corazón de los consumidores.

- Trabajar en la marca, pues es el activo sobre el cual se fundamentan todas las estrategias de posicionamiento.

4.2.12. Directrices para el posicionamiento

Sobre los principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca Lane (2008) precisa dos: (1) definir y comunicar el marco de referencia competitivo y (2) elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.

La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca? Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos.

Un desafío para los mercadólogos consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen el posicionamiento tienen correlaciones negativa o son inversamente proporcionales. Por ejemplo, puede ser difícil posicionar una marca como “barata” y al mismo tiempo afirmar que es “de la mejor calidad”.

Respecto a lo anterior, el posicionamiento es un sistema con el que se debe tener cuidado y que las organizaciones que lo utilicen tengan coherencia entre lo que transmiten y en su quehacer diario, para que no se convierta en un arma de doble filo al momento de posicionar la marca y por supuesto la recordación en los consumidores.

4.2.13. Estrategias de posicionamiento

En este apartado es relevante mencionar la relación existente entre la segmentación y las decisiones de posicionamiento, la cual se considera importante para el desarrollo de la estrategia de marca global.

(Hassan & Craft, 2012), definen que el término posicionamiento como la decisión de las organizaciones de determinar un lugar que ocupa su marca o su imagen en un mercado específico, donde se incluye el tipo de beneficios y el tipo de segmentos a escoger, por lo tanto, el posicionamiento según los autores es la estrategia para identificar y dirigir los recursos del marketing entre los segmentos de mercado elegidos.

Las estrategias de posicionamiento de marca según (Hassan & Craft, 2012) se concentran en cuatro opciones, comparando de esta manera la estrategia de posicionamiento de marca con los segmentos elegidos, tal como se muestra en la figura 6.

Como se puede ver en la figura 6 la celda 1 corresponde a la “estrategia global” la cual es una estrategia que proyecta una imagen internacional llegando a consumidores con comportamientos y patrones de uso semejantes. El ejemplo dado por los investigadores (Hassan & Craft, 2012) es el de la empresa Body Shop quienes enfocaron su estrategia global de líneas de cosméticos para aquellos consumidores con sentido de responsabilidad por el medio ambiente.

		Brand Positions	
		Same	Different
Market Segments	Same	1 Global Strategy (Body Shop)	2 Focused Strategy (Miele)
	Different	3 Multinational Strategy (Gillette)	4 Multi-local Strategy (Nestlé)

Figura 5. Matriz estratégica de posicionamiento de marca basada en la segmentación. (Hassan & Craft, 2012)

La celda 2 corresponde a la “estrategia enfocada” del mercado, la empresa Miele desarrollo esta estrategia en dos segmentos de mercado diferentes, teniendo en cuenta sus características culturales, así que el posicionamiento fue diferente para cada segmento.

La celda 3 representa la “estrategia multinacional”, en este como ejemplo la firma Gillette, la cual adopto esta estrategia para hacer un llamado mundial para estimular la demanda del mercado primario para afeitarse proporcionando gran variedad de productos para diferentes segmentos, lo que mejoró el desempeño de la compañía en dominar el mercado en todo el mundo.

La celda 4 se denomina “estrategia multi-local”, la cual puede ser utilizada para ingresar en el mercado o cuando se desea hacer una inversión en diferentes marcas comercializadas en diferentes segmentos. Un ejemplo de esta estrategia fue la utilizada por Nestle con su

marca Nescafe cuando se dieron cuenta de lo que el café significa para una cultura, la frecuencia y los momentos de consumo, que para cultura puede llegar a variar, así que con esta premisa Nestle distribuye su café en todo el mundo reconociendo el papel que éste producto juega en cada cultura.

4.2.14. ¿Qué se entiende por Segmentación?

El consumidor se agrupa de una manera natural en grupo o segmentación en función de una determinada característica (Bassat, 2000). Para este trabajo los investigadores se referirán a una segmentación geográfica la cual, la teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en la misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que estas necesidades y deseos no son las mismas de quienes viven en otras áreas (Kanuk, 2005).

Conocer los segmentos de un mercado es una tarea primordial para poder incidir adecuadamente sobre ellos, por ende, para conocer la segmentación no hace falta hacer un estudio de mercado, para conocer la segmentación de la población por comunidades, edades, genero, estrato socioeconómico, entre otros.

Para Kotler & Armstrong (2012), la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva, con bienes y servicios que se ajustan mejor a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2012).

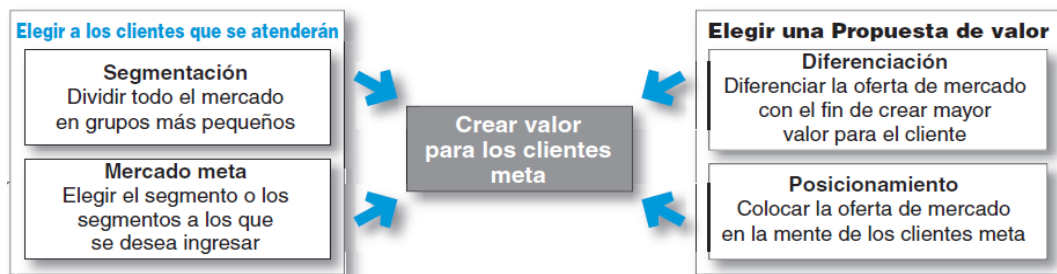


Figura 6. Pasos de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler & Armstrong (2012), diferencian la segmentación en variables de la siguiente forma:

Segmentación geográfica: división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica: divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación por edad y etapa de ciclo de vida: es el proceso de ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y etapas del ciclo de vida.

Segmentación por género: divide al mercado según el género.

Segmentación por ingresos: divide al mercado en consumidores acaudalados, de ingresos medios y de bajos ingresos.

Segmentación psicográfica: divide a los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.

A partir de lo señalado por (Kotler & Armstrong, 2012) se toma una afirmación de Luque (2000), que indica una vez identificado el entorno del negocio, el paso siguiente es aislar en el mercado de áreas homogéneas, es decir, segmentos de mercado en los cuales la empresa de bienes y servicio debe actuar. La importancia de la segmentación del mercado nace de las necesidades específicas de los consumidores.

Por otro lado, (Cohen, 2007) afirma que los estudios indican que la segmentación de mercado por culturas y regiones donde nacieron proporciona grupos que son fáciles de crear y entender las decisiones, gustos y comportamientos de los consumidores.

4.2.15. Marketing o branding corporativo.

En contexto la mayoría de los sectores productivos se caracteriza por la existencia de un sinnúmero de productos y servicios, una variedad importante de competidores, una gran cantidad de información lista para procesar y una sociedad que es cada vez más exigente.

Por este hecho, los individuos se enfrentan a una creciente dificultad para “identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades u organizaciones existentes” (Capriotti, 2009).

A raíz de estos inconvenientes, (Capriotti, 2009) sugiere que las empresas deben enfocar sus esfuerzos en establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y diferente, y que permita ser comunicada correctamente a todos los públicos. En palabras del autor, este proceso de gestión que incluye la identificación, estructuración y comunicación de los atributos particulares que definen la identidad de una empresa, para construir y sostener vínculos significativos con los públicos, se denomina branding.

Este término no se refiere únicamente al nivel de los productos o servicios que ofrece una empresa, sino también a cualquier sujeto que sea susceptible de una acción de gestión de marca o de atributos de identidad.

4.2.16. Marketing social.

Los orígenes del concepto de marketing social se remontan a la década de los setenta, cuando Kotler & Zaltman (1971) lo definen como el proceso de diseñar, implementar y controlar programas que van dirigidos a incentivar la aceptación de ideas sociales por medio de la integración de elementos como la creación del producto, la fijación de precios, la comunicación, la distribución y la investigación de mercados (Pérez, 2004).

Kotler & Zaltman (1971) realizaron este aporte teórico teniendo en cuenta la aplicación social que podría tener el marketing, como un medio para contribuir con soluciones a las diversas cuestiones de la sociedad (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima, 2012). Es por ello que Andreasen (2002), plantea que este enfoque busca prevenir o dar solución a determinados problemas sociales, dejando de lado un poco los fines comerciales del marketing.

Esta definición de (Andreasen, 2002, citado por Pérez, 2004) plantea varios elementos que deben considerarse a la hora de diseñar estrategias con enfoque social:

- El marketing social es una adaptación del marketing comercial, pues en este punto las organizaciones tienen intereses comunes de apoyar las causas de la sociedad.

- El marketing social se centra en el desarrollo e implementación de programas que difieren en cierta manera de las campañas comerciales.
- El enfoque social del marketing se orienta a describir y comprender el comportamiento del consumidor, pues lo que busca es modificar ideas, creencias, estilos de vida, percepciones y actitudes que favorezcan a la sociedad.
- El marketing social tiene como finalidad influir en la conducta voluntaria de los individuos, pues no es suficiente imponer cambios en comportamientos específicos, ya que los individuos podrían reincidir en sus prácticas antiguas. De esta manera, el marketing social intenta concientizar y ofrecer un panorama general sobre las posibles consecuencias de las conductas inadecuadas.
- El marketing social trabaja para ofrecer bienestar a toda la comunidad, y no solo al segmento de mercado que es atendido por una determinada organización.

4.2.17. Marketing digital.

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que pueden comunicarse; consensado a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correos, accediendo al medio televisivo, etc. Así mismo, la implementación de modernas redes de telecomunicaciones ha facilitado el intercambio de la información y el conocimiento, sin necesidad de que las personas se encuentren en un espacio físico y situación determinados Editorial Vértice. (2010). Se trae a colación lo postulado por Alex Chris (2002), quien considera el marketing digital como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: web, SEM (Search Engine Marketing), smartphones, mercados móviles, e-mail marketing, banners publicitarios y social media”.

Se rescata que el marketing digital engloba fórmulas comerciales, híbridas, que combinan Internet, con otros canales, por ejemplo, los canales publicitarios en la televisión digital.

- La comodidad y la conveniencia. Gracias al desarrollo del Internet, se han ampliado las posibilidades de realizar compras desde cualquier sitio y en cualquier momento.

- El menor costo de oportunidad, pues se ahorra tiempo y esfuerzo a la hora de realizar las compras.
- La existencia de numerosas opciones de búsqueda, así como información detallada y relevante sobre el producto o servicio.
- La facilidad para evaluar y realizar comparaciones.
- El acceso a un mercado mundial, el cual se encuentra en constante incremento de la oferta de bienes y servicios, especialmente aquellos que no se consiguen fácilmente en el mercado local.
- La navegación en un entorno atractivo, en el que los individuos interactúan con todo tipo de elementos multimedia que los entretiene.
- La ausencia de las presiones e influencias de los vendedores.
- La intimidad del proceso de compra, pues no existe un establecimiento físico ni la presencia de otros compradores.

Por otro lado, los vendedores también cuentan con unas ventajas específicas que hacen del marketing digital, un enfoque atractivo para implementar:

- Permite el acceso a un mercado global que puede incidir en un crecimiento exponencial.
- Permite adaptarse rápidamente a la dinámica que presenta el mercado.
- Genera unos bajos costos de operación.
- No genera ningún tipo de costo derivado de la exhibición física de los productos.
- Opera con niveles de inventario inferiores a los que se requieren en la distribución física de los puntos de venta físicos.
- Disminuye los costos de actualización y distribución de catálogos de productos.
- Facilita la oferta de los productos y servicios a través de videos, demostraciones e información interactiva y agradable para los consumidores, a medida que se produce el proceso de compra.
- Existe un contacto directo con los clientes, se pueden conocer sus preguntas, opiniones, quejas o reclamos de forma inmediata.

4.2.18. Identidad corporativa.

De acuerdo con la Real Academia Española (2016), la palabra identidad proviene del latín *identitas* o *ídem* que traduce lo mismo, y hace referencia a un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Dicha definición es compartida por Mayol (2010), al establecer que la identidad es aquello que hace que un individuo sea reconocido con respecto a los demás, y a la manera como se define así mismo cuando busca relacionarse en un grupo social.

Ya desde una óptica empresarial, la identidad corporativa es entendida por Fernández (2011) como “un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades” y que respondan a la traducción visual de su personalidad empresarial.

De esta conceptualización se pueden destacar dos aspectos relevantes: primero que todo, aparecen términos como la identidad deseada (lo que la empresa espera conseguir) y la identidad real (lo que realmente pone en práctica); y, por otro lado, deja entrever que toda política de identidad corporativa busca crear una imagen de lo que debería ser la empresa, pero no necesariamente la imagen que percibe el público de ésta (Fernández, 2011).

4.3. Importancia de la identidad corporativa.

El fortalecimiento conceptual de la identidad corporativa y la aplicación integral que tiene en el ámbito de las comunicaciones institucionales, indican que el concepto cuenta con un reconocimiento por el valor estratégico que ofrece a las organizaciones dicho por (Fernández, 2011).

De esta manera, existen aseveraciones que confirman este postulado:

- La continua preocupación de las empresas por terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los actores que se desempeñan en el mercado, ha llevado a que se incorpore cualquier elemento de la identidad a la hora de transmitir algún tipo de información.

- La proyección de la identidad corporativa supone una notable mejora de la imagen pública, lo cual incide en el reconocimiento de los productos o servicios que se ofrecen, así como en la publicidad que se transmite.
- Las organizaciones deben asumir su rol de agentes transformadores del mercado por medio del intercambio de ideas y pretensiones, las cuales deben fundamentarse en la emisión de los elementos de identidad que definen la esencia de las empresas.

Al aceptar estas tres cuestiones, las organizaciones tendrán certeza de que al construir una identidad corporativa sólida y convincente, pueden alcanzar importantes objetivos en diversos niveles:

- Aumentar la motivación de los colaboradores, creando un sentimiento de identificación y compromiso con la organización. Esta influencia en la conducta del personal conduce a una mejoría en la administración de los recursos humanos.
- Inspirar mayor confianza entre todos los grupos de interés externos de la organización, pues una identidad positiva permite desarrollar una imagen clara de ella.
- Desempeñar un papel fundamental y decisivo ante los clientes reales de la organización y las entidades financieras, pues sólo así se garantiza la permanencia en el mercado.

4.4. Componentes de la identidad corporativa.

De acuerdo con Cervera (2015) y Costa (1992) la identidad corporativa se compone de los siguientes elementos:

Signos de identidad. Son aquellos elementos gráficos simbólicos que, al visualizarlos, provocan una asociación inmediata con la empresa a la que representan. Puede ser lingüísticos (nombre y logotipo) y visuales (símbolos y colores).

- El símbolo gráfico, marca o isotipo, es la identidad visual por excelencia, pues reúne el grafismo icónico y emblemático que representa a toda la organización.

- El logotipo, se refiere a la forma tipográfica que utiliza la empresa para presentar su denominación principal, y que le ofrece un estilo gráfico específico, único y diferente.
- Los colores corporativos, constituyen la gama de tonos básicos y constantes que sustentan la identidad visual construida por la empresa desde un punto de vista cromático.
- El identificador o conjunto visual, es la combinación estructurada del símbolo, el logotipo y el color corporativo.

Alfabeto corporativo. Hace referencia a los alfabetos y fotografías incorporadas al sistema de identidad de la organización para crear todo tipo de textos y mensajes. Cabe señalar que la tipografía debe estar alineada al logotipo y al símbolo, y cumplir con ciertos requisitos tales como la adecuación estratégica, la funcionalidad, la singularidad y la atemporalidad.

4.5. Importancia de la imagen corporativa.

La finalidad de una adecuada imagen corporativa radica en que ésta se instaure en la mente del público, de tal manera que no experimente desviaciones con la identidad que la organización reconoce y proyecta. Este propósito puede lograrse unificando lo que la empresa dice que hace, lo que realmente hace y la percepción que tienen los diversos públicos sobre lo que hace.

Es así como la imagen corporativa ofrece una serie de motivos para ser considerada como elemento relevante y estratégico en el desarrollo de los negocios (Fernández, 2011).

- Es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Es un fuerte incentivo para efectuar la venta de bienes y servicios.
- Otorga autoridad a una organización, creando la base de una experiencia sólida en contraste con los competidores.
- Crea un valor emocional que se asocia a valores como la distinción y la credibilidad.
- Ayuda a atraer a los mejores profesionales para que se desempeñen en la empresa.
- Influye sobre los comportamientos y actitudes de aquellos agentes que negocian con la organización.

- Ofrece una reputación corporativa, lo que tiene un efecto sobre los consumidores al momento de adquirir sus productos y servicios.

4.6. La interdependencia entre la identidad y la imagen corporativa.

Usualmente, la identidad y la imagen corporativa son consideradas como equivalentes, sin embargo, muchos estudios han contrarrestado esta postura, pues según Currás (2010), Christensen & Askegaard (2001) y Margulies (1977), la imagen depende directamente de la identidad gracias al papel que cumple la cultura organizacional (Hatch & Schultz, 2002).

De acuerdo con estos últimos autores, la identidad de una organización, la cual se proyecta desde unos determinados estándares culturales, provee los elementos simbólicos que se requieren para construir y comunicar la imagen corporativa (Currás, 2010). Posteriormente, estas imágenes que se comunican son re-acogidas por el sistema cultural de la organización cuando se utilizan como instrumentos culturales de proyección de identidad (Hatch & Schultz, 1997).

Como resultado la cultura es “el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen, ya que ésta es representada e interpretada con base en los presupuestos culturales y valores que tiene la organización y los públicos que la rodean” (Currás, 2010, p.26). Basándose en esta aseveración, Hatch & Schultz (2002) plantean un modelo que integra simultáneamente la identidad, la imagen y la cultura de las organizaciones (Figura 7).

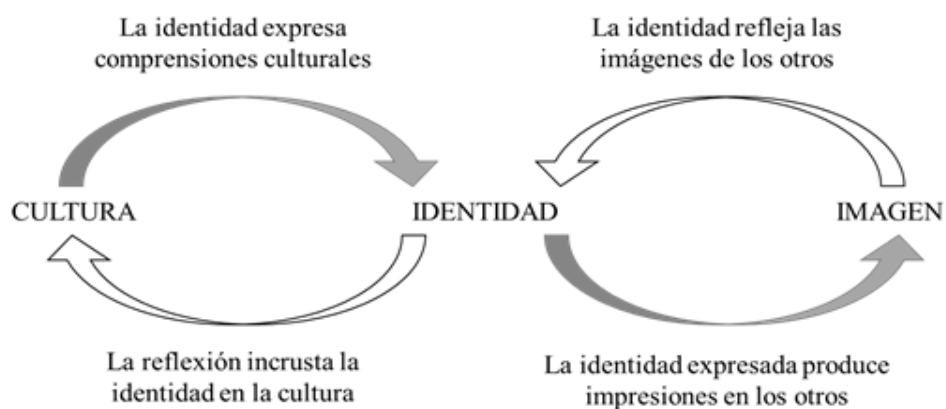


Figura 7. Modelo sobre la dinámica entre identidad, imagen y cultura. Adaptado de Currás (2010) y Hatch & Schultz (2002)

Como se observa en la representación, se articulan los tres conceptos por medio de dos sendas de relación y dos procesos interdependientes: (1) la primera senda (flechas en blanco), hace referencia al proceso de reflejo de las imágenes de los públicos de la organización, y al proceso de reflexión sobre la pregunta ¿quiénes somos?, que busca describir la influencia que tienen las imágenes externas en la cultura organizacional; (2) la segunda senda (flechas oscuras), incluye el proceso de expresión de la cultura mediante la identidad y el proceso de impresión de imágenes que es producido por ésta, el cual describe la influencia de la cultura en las imágenes que tienen los demás acerca de la organización Currás, (2010).

4.6.1. La Idea de perspectiva.

Según Rivas & Esteban (2004), una de las perspectivas, que más ha contribuido al conocimiento de la conducta del consumidor, es sin duda, la perspectiva psicológica. La psicología ha aportado a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, la cual pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones que cualquier consumidor ante los estímulos de las acciones comerciales.

El desarrollo de esta perspectiva dentro de la psicología está fuertemente influido por la obra de Charles Darwin y más concretamente por su trabajo el origen de las especies. Eysenck (1859) ha resumido esta influencia en cuatro ideas:

Primera, la necesidad de prestar atención a la interacción entre factores biológicos y psicológicos para comprender esta conducta.

Segunda, la idea de que el estudio de los animales puede ayudar a la comprensión de la conducta humano.

Tercera, el considerar que la herencia juega un papel importante en el desarrollo de una especie concreta. De aquí el estudio de los fundamentos genéticos a la conducta Humana.

Cuarta, los conceptos de selección y evolución, de Darwin han afectado al modo de pensar de la psicología sobre la personalidad, la inteligencia y las diferencias individuales.

4.6.2. El fundamento de la percepción.

Se puede definir la percepción según el argumento de Martínez (2003), quien afirma que es la función psíquica que le permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. La percepción es el proceso por el cual el individuo connota significado a algo. Dar significado requiere de una integración de información sensorial con elementos cognitivos como nuestros sueños, recuerdos e ideales con el fin de construir un mundo. También Schiffman & Kunt (2001) definen la percepción como es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

En el acto de percibir, el cerebro no simplemente registra los datos, sino que también interpreta las impresiones de los sentidos de los seres humanos. La percepción no es la respuesta automática de una máquina, las teclas de la máquina de escribir que al pulsarlas se disparan automáticamente y siempre en el mismo sentido. En la percepción ocurre de otro modo, la respuesta que se da al estímulo viene siempre reestructurada, de tal modo que un mismo fenómeno observado y percibido por distintas personas, recibe respuestas distintas, y es interpretado de modo muy distinto, por un poeta, un pianista, un organista (Shiffman & Kanut, 2001).

Por otra parte, como no se percibe sólo por un órgano, sino que se reciben muchos estímulos al mismo tiempo y por distintos órganos, ocurre que la más leve desviación en cualquiera de los órganos puede dar lugar a diferencias profundas en el resultado total de nuestras percepciones. Se puede decir que, la percepción es una interpretación de lo desconocido, aunque por ser la única que el hombre puede dar, ésta le sirve para su desenvolvimiento en el mundo. Por lo cual se encuentra en íntima comunicación (Shiffman & Kanut, 2001).

4.6.3. Diseño de estrategias de comunicación.

Estrategia de comunicación de marketing integrada

Según Kotler & Armstrong (2012), consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing

directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.

Kotler & Armstrong (2012) establecen 5 herramientas de promoción:

Publicidad: cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. Kotler & Armstrong (2012) afirman que la comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía.



Figura 8. Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinadas. Fuente: Adaptado de (Kotler y Armstrong, 2012)

Acerca de las estrategias ATL y BTL

Los medios de comunicación han sido objeto de diversas modificaciones, ocasionadas principalmente, por la incorporación de nuevas tecnologías. Dicha adopción estratégica ha derivado en la creación de nuevos medios y en la evolución de los que ya existían con anterioridad. Es por eso que en palabras de Orozco (2007), al momento de diseñar estrategias de comunicación, deben considerarse los conceptos de ATL y BTL.

Según León (2015), el ATL o Above The Line que traduce sobre la línea, hace referencia a la publicidad que tiene un amplio alcance y no cuenta con una segmentación definida. Usualmente, este tipo de publicidad se utiliza para campañas de posicionamiento, recurre a los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, revistas, cine, etc.) y emite mensajes relacionados con productos de consumo masivo.

Por otro lado, se encuentra el término BTL o Below The Line (bajo la línea) el cual se refiere a la publicidad que se encuentra segmentada por grupos específicos de personas que comparten una serie de similitudes. Por ello, es considerada como la opción más efectiva para alcanzar conversiones y respuesta directa, ya que recurre a técnicas personales como el correo directo, los patrocinios, las activaciones, el merchandising, entre otras

Medios masivos como herramienta de comunicación

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida diaria de toda la sociedad, porque a pesar de que existen más de seis mil millones de personas a nivel mundial, divididos por continentes e inmersos en actividades de toda índole, permiten la comunicación entre los individuos (Domínguez, 2012).

Los medios de comunicación masiva (MCM) son entonces, *“aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una audiencia”* (Domínguez, 2012, p. 12). Normalmente, los más reconocidos y mencionados son la televisión, la radio, la prensa, el Internet, entre otros.

Cabe señalar que los MCM ayudan a satisfacer las necesidades que tienen las personas de mantenerse comunicados e informados sobre lo que sucede y estableciendo como principal propósito, reducir el tiempo que se invierte en el proceso comunicativo, ya que se

envía un mensaje específico a toda la población interesada. Asimismo, los MCM buscan informar, educar y entretener, y es por ellos que se han convertido en parte de la vida diaria de los individuos.

Con respecto a su clasificación, los MCM se dividen de la siguiente manera (Domínguez, 2012):

- **Primarios o propios**, son aquellos que se encuentran ligados al cuerpo y no requieren de ningún tipo de tecnología.
- **Secundarios o de máquinas**, los cuales necesitan del uso de tecnologías por parte del emisor de los contenidos, para lograr una adecuada difusión del mensaje.
- **Terciarios o de medios electrónicos**, son aquellos que requieren de la implementación de tecnologías por parte de todos los involucrados en el proceso comunicativo (emisor y receptor).
- **Cuaternarios o de medios digitales**, los cuales son el resultado de los avances tecnológicos y permiten que las personas se comuniquen de forma bilateral y masiva al mismo tiempo, acortando distancias y utilizando los artefactos más novedosos para la emisión y recepción de los mensajes.

4.6.4. La televisión.

El Equipo Fénix (1996), define a la televisión como un sistema de transmisión y reproducción de sonido imágenes a distancia, simultáneamente y en movimiento utilizando ondas electromagnéticas o transmitidas por cable o por cable a través de corrientes eléctricas. A esta definición Fernández (1994) complementa que: la televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedente y es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

Rincón & Estrella (2001), manifiesta que a la televisión en sí misma es comprendida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten diversos dialectos audiovisuales, mensajes heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries, telenovelas, docudramas, talk show) y cuya

especificidad intrínseca, la constituye el directo, esa simultaneidad entre la emisión y recepción del programa.

Igualmente, Rincón & Estrella (2001) afirman que la televisión, como medio masivo, actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje y un proceso estratégico del acto de comunicar. También se destaca dentro de los medios de comunicación la televisión es el medio audiovisual que tiene más facilidad para el público en general, y la que tiene mayor fuerza en los sentidos (ver y oír). La televisión se ha convertido en un medio que entretiene, informa y comunica, llegando a todos los hogares considerándose como uno de los elementos más importantes de (Dávila, Mora & Rojas, 2002).

4.7. Marco contextual

El 25 de julio de 1986, se creó y constituyó el Canal Regional de Televisión para el suroccidente colombiano, con el nombre de Canal Regional de Televisión, “TELEVALLE”; el cual pasó a ser Sociedad de Televisión del Pacífico Ltda., “TELEPACÍFICO” en 1987. El 3 de julio de 1988, se emitió por primera vez la señal del Canal Regional, cubriendo el centro y el sur del Valle del Cauca.

Telepacífico transmitió en vivo y en directo durante el año 1991, 215 horas de producción regional, lo que constituyó un récord nacional de televisión.

En marzo de 1996 se inició la transmisión vía satélite, utilizando el sistema de Inravisión y el satélite Intelsat. Durante este año se amplió el cubrimiento de la señal a los departamentos de Chocó, Cauca, Nariño y el resto del Valle del Cauca.



Figura 9. Evolución del Logo a través del tiempo de emisión

4.7.1. Misión y visión corporativa

4.7.2. Misión

“Somos el canal de televisión pública de la Región Pacífica Colombiana, comprometido con el desarrollo social y cultural, dedicado a promover y fortalecer valores que generen sentido de pertenencia con la región”.

“Programamos, producimos y emitimos televisión con altos estándares de calidad para educar, informar y entretener” Telepacífico (2016).

4.7.3. Visión

“En el 2020 somos el canal preferido en la Región Pacífica Colombiana por la calidad de sus contenidos, su aporte educativo y la proyección y promoción de su identidad sociocultural ante el mundo” Telepacífico, (2016).

4.7.4. Objetivos de calidad

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes (televidentes, productoras, anunciantes) mediante el cumplimiento de sus requisitos y expectativas.
- Mejorar continuamente nuestros procesos.
- Promover el desarrollo de la región mediante programas de contenido social, cultural y educativo.
- Fortalecer el compromiso y la competencia del personal.
- Garantizar la sostenibilidad económica del canal. Telepacífico, (2016)

La cobertura de Telepacífico está compuesta por diecinueve (19) estaciones terrenas ubicadas en los departamentos del Valle, Cauca, Chocó y Nariño.

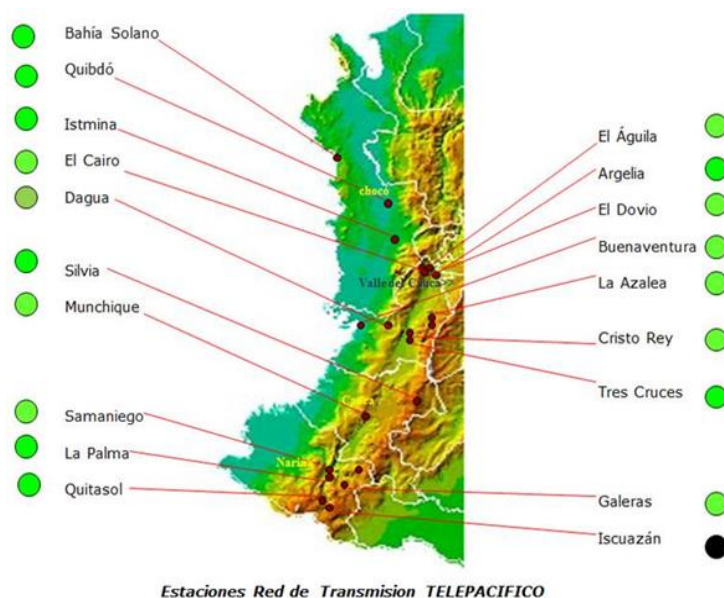


Figura 10. Estaciones de red de transmisión. (Telepacífico, 2016)

4.7.5. Tamaño del mercado

Partiendo del censo el mercado son cerca de 8'237.174 personas que habitan en los cuatro departamentos. El mayor porcentaje del mercado es para el departamento del Valle del Cauca con 56% equivalente a un aproximado de 4'613.684 personas, un 21.2% al departamento de Nariño con 1'744.288 personas, 16.7% al departamento del Cauca con 1'379.169 y finaliza el departamento del Chocó con el 6.1% equivalente a un aproximado de 500.093 personas (DANE, 2012).

Cuadro 4. Demanda del mercado

Demanda Potencial del Mercado				
CIUDADES Y DEPARTAMENTO	Población Proyección DANE 2015	%	Dda potencial (> de 15 años DANE 2015)	%
TOTAL VALLE	4.613.684	56,0%	3.527.186	58,0%
Cali	2.369.821		1.830.672	
Buenaventura	399.764		278.122	
Palmira	304.735		240.931	
TOTAL CAUCA	1.379.169	16,7%	987.674	16,3%
Popayán	277.540		218.352	
TOTAL NARIÑO	1.744.228	21,2%	1.250.516	20,6%
Pasto	439.993		340.071	
TOTAL CHOCÓ	500.093	6,1%	311.222	5,1%
Quibdó	115.711		72.268	
TOTAL	8.237.174		6.076.598	

Fuente: DANE, 2012

Departamento agrícola por excelencia, tiene el 56% del tamaño del mercado y la ciudad con mayor densidad poblacional y variedad étnica (Cali), en este departamento habitan más mujeres que hombres con relación a los demás departamentos.

4.8. Marco legal

Los canales televisión en Colombia son regulados por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), la cual tiene por objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio. Es, además, el principal interlocutor con los usuarios y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes. Creada mediante la ley 1507 de 2012 en reemplazo de la Comisión Nacional de Televisión.

La norma actual de la televisión se rige por la ley 182 de 1995 determina y establece la finalidad de la televisión en Colombia, y que está dirigido al público en general teniendo en cuenta la diversidad étnica del país, como también los principios del servicio, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. Los contenidos que tiene en cuenta son los siguientes:

- La imparcialidad en las informaciones;
- La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política;
- El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural;
- El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política;
- La protección de la juventud, la infancia y la familia;
- El respeto a los valores de igualdad, consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política.
- La preeminencia del interés público sobre el privado;
- La responsabilidad social de los medios de comunicación.

Otro aspecto a mencionar es la conformación de la comisión nacional de televisión, en donde denomina su Naturaleza jurídica, denominación, domicilio, control político, objeto y funciones.

La ley refiere a la clasificación del servicio de televisión, contemplado aspectos tecnológicos, sociales, económicos, cultural, etc. Por otro lado, indica el tema de la televisión comunitaria, quienes aplican para este tipo de tv, así mismo las reglas que hay que tener en cuenta para poder implementarla, que pueden transmitir y la forma en que se puede sostener. Además, establece la televisión por suscripción, como se debe prestar este servicio, como debe ser el contenido con respecto a la comercialización, los espacios publicitarios, en fin, todo lo concerniente a lo que una persona debería recibir cuando paga por una televisión por cable o satelital, así mismo lo que los proveedores de este servicio deben tener en cuenta a la hora de poder brindar.

5. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo general del trabajo de investigación fue necesario establecer una ruta y parámetros de convergencia analítica, la cual se desarrolla a continuación, así mismo cabe resaltar que éste trabajo tiene un enfoque cuantitativo y ésta basado en el análisis de los resultados de cada una de las etapas de la metodología.

5.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se orientó en la funcionalidad metodológica de tipo exploratorio descriptivo, que se desagregó en el árbol de problemas que coadyuva a mejorar el diseño y efectuar el monitoreo de cada uno de los resultados de los objetivos planteados con el fin de identificar las causas por las cuales los usuarios seleccionan un Canal de Televisión.

5.2. Fuentes de información: Primarias, secundarias y terciarias

Cuadro 5. Fuentes de información

TIPO DE FUENTE	FUENTE	TIPO DE DATOS
Fuente Primaria	Comunicadores Sociales y Periodistas (Colabores del Canal de televisión pública Telepacífico y Universidad Autónoma de Occidente)	Datos de percepción del Canal de televisión pública Telepacífico.
Fuente Primaria	Panel de expertos	Temas principales de la investigación Posicionamiento del Canal de televisión pública Telepacífico.
Fuente Primaria	Televidentes	Datos de percepción del Canal de televisión pública Telepacífico.
Fuente Primaria	Productores de Televisión	Datos de percepción de los segmentos del Canal de televisión pública Telepacífico.
Fuente Secundaria	Revistas científicas	Artículos que tengan que ver con posicionamiento de canales de televisión.
Fuente Secundaria	Tesis de maestría y doctorado	Investigaciones en torno a estrategia de posicionamiento de canales de televisión, y percepción de los usuarios al mismo.
Fuente Terciaria	Referencia bibliográfica breve, directorios, guías, catálogos, índices y páginas web	Información acerca de las estrategias de posicionamiento de Canales de televisión y percepción de los usuarios con el tema de investigación.
Fuente Terciaria	Medios de comunicación (prensa como Portafolio o Dinero)	Artículos actuales que tengan que ver con las estrategias de posicionamiento de Canales de televisión

Fuente: Elaboración propia.

La investigación se desagrega de la siguiente manera:

5.3. Fases

5.3.1. Fase 1: Identificar los factores claves de éxitos de un canal de televisión pública en Colombia.

El factor clave de éxito es aquel atributo o actividad que la empresa es capaz de segregar para aportar valor por encima de la competencia y que se traduce en una ventaja competitiva, en esta fase se elabora la matriz de perfil competitivo, la cual es una herramienta que permite comparar en este caso el canal Telepacífico con sus competidores más cercanos, que en este caso son Teleantioquia y Telecaribe, manifestando así las fortalezas y debilidades relativas. Previamente, se identificaron factores críticos de éxito teniendo en cuenta los más relevantes que aplican a los medios de comunicación televisivos públicos. Las características similares de los competidores se describen a continuación:

En primer lugar, los altos costos de inversión que deben tener los operadores de televisión para migrar a la TDT, Se estima que cada canal deberá invertir un promedio de \$ 2.500 millones en renovación de equipos e infraestructura para que la señal llegue de manera óptima para la comunidad en general.

En segundo lugar, el restringido acceso a licencias para nuevos operadores de canales de televisión, ya que Telepacífico es un canal público las decisiones de inversión requiere una aprobación previa por parte de su Junta Directiva, puesto que a la fecha se dan preferencias a las empresas que ya están operando muchos años en el mercado.

De estos resultados se puede observar que la principal ventaja es la variedad de programas y el tamaño de inversión que realizan en los programas exitosos. En contraste, se debe invertir en tecnología e investigación para ser más competitivo, y buscar la sostenibilidad financiera para no generar pérdidas en sus Estado Financieros.

A continuación, se detalla la Matriz del Perfil Competitivo que se construyó para esta fase: (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6. Matriz Perfil Competitivo

No	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	TELEPACÍFICO		TELEANTIOQUIA	
			VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1	Variedad de Programación.					
2	Influencia Política					
3	Inversión en pauta publicitaria					
4	Solidad plataforma tecnología					
5	Imagen reconocimiento y trayectoria					
6	Migración de TVDB A Tv 100% HD					
7	Cobertura regional					
8	Calidad en los contenido					
	TOTAL					

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Fase 2: Determinar los segmentos del canal de televisión pública Telepacífico.

Debido a que la presente investigación esta direccionada en la Ciudad de Cali, se partió de conocer la población objeto de esta ciudad, tomando como base la estimación de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad se encuentra que: para la ciudad de Cali, que es donde se centra el estudio para el año 2017 tiene una estimación poblacional.

Cuadro 7. Estimación poblacional Cali 2016

	2016		
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	2.394.925	1.144.848	1.250.077
0-4	176.727	90.385	86.342
05-9	178.068	90.703	87.365
10-14	184.490	93.223	91.267
15-19	198.029	100.271	97.758
20-24	205.990	104.490	101.500
25-29	201.089	100.839	100.250
30-34	193.358	93.813	99.545
35-39	175.349	83.422	91.927
40-44	154.782	72.893	81.889
45-49	152.289	69.909	82.380
50-54	149.246	67.210	82.036
55-59	126.048	55.106	70.942
60-64	97.843	41.977	55.866
65-69	72.962	30.880	42.082
70-74	51.323	21.193	30.130
75-79	38.168	14.476	23.692
80 Y MÁS	39.164	14.058	25.106

Fuente: Adaptado Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, 2016)

Teniendo en cuenta la población de la ciudad de Cali, en este caso 2.394.925 habitantes, la segmentación se realizó bajo la perspectiva demográfica, geodemográfica, por lealtad, beneficios, estrato socioeconómico y finalizó con psicográfico basado a estilos de vida.

Partiendo del estudio de audiencia realizado en el año 2015, por el Canal Telepacífico cuyo Target, está conformado principalmente por: hombres y mujeres con edades entre 18 y 57 años, los cuales están en las edades de 18 a 33, cuentan con educación básica (primaria / secundaria), son económicamente activos (empleados / independientes), en sociedad marital (casado / unión libre), tienen entre uno y tres hijos que conforman el hogar, de una a cinco personas pertenecen al nivel socioeconómico uno, dos y tres.

Se tomó como base para esta fase el estudio realizado por Total Marketing Group, en agosto de 2015, cuyo objetivo general fue identificar los hábitos de consumo y la imagen de Telepacífico que tienen las regiones de mayor audiencia del canal. En este caso en particular los investigadores se basan en la ciudad de Cali, siendo la muestra de Cali el 76% del total del Universo para la investigación, el 1% son personas con posgrados, 13.5% universidad completa, 6.7% universidad incompleta, 6.65 técnico universitario, 12.3 auxiliar y técnico no profesional, 35.2 secundaria completa.

De la ocupación el 32.33% son independientes, el 33.5% empleados, el 17.8% ama de casa y el 8.6 estudiantes.

Se partió de algunos datos interesantes para contribuir a la fase y son las siguientes:

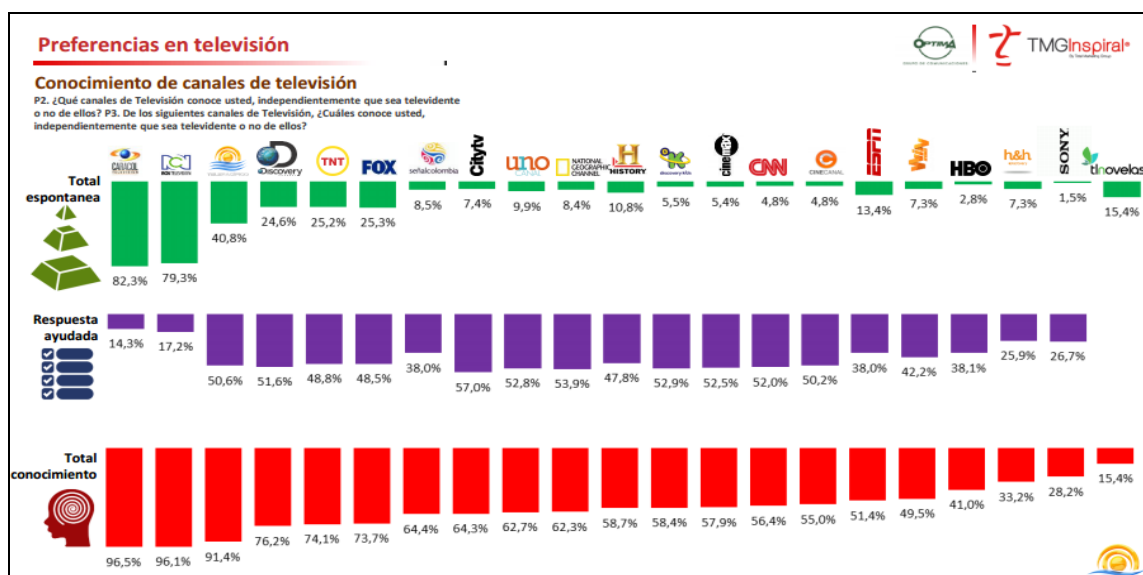


Figura 11. Frecuencia de consumo de TV. Fuente: (Total Marketing Group, 2015)

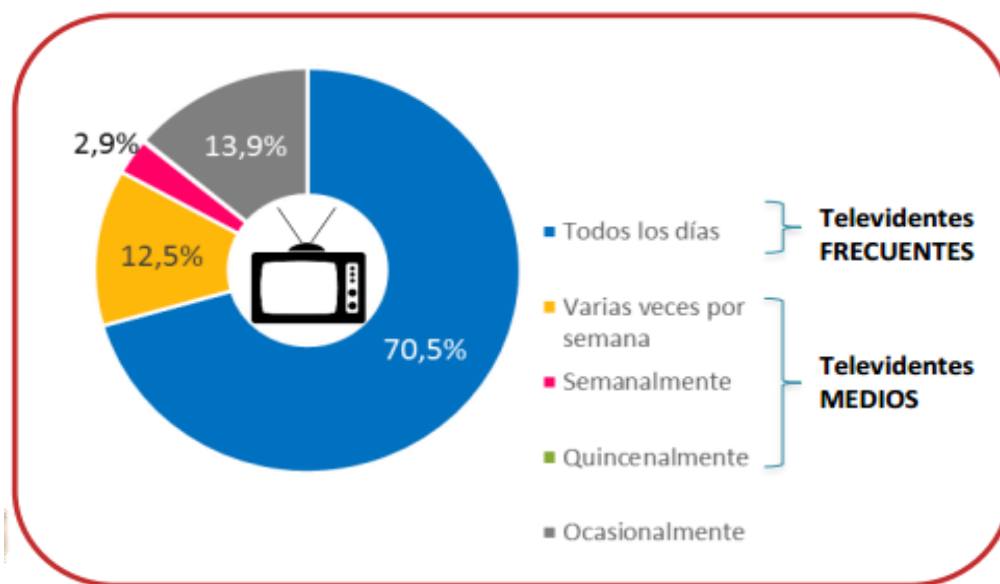


Figura 12. Nivel socioeconómico. Fuente: (Total Marketing Group, 2015)

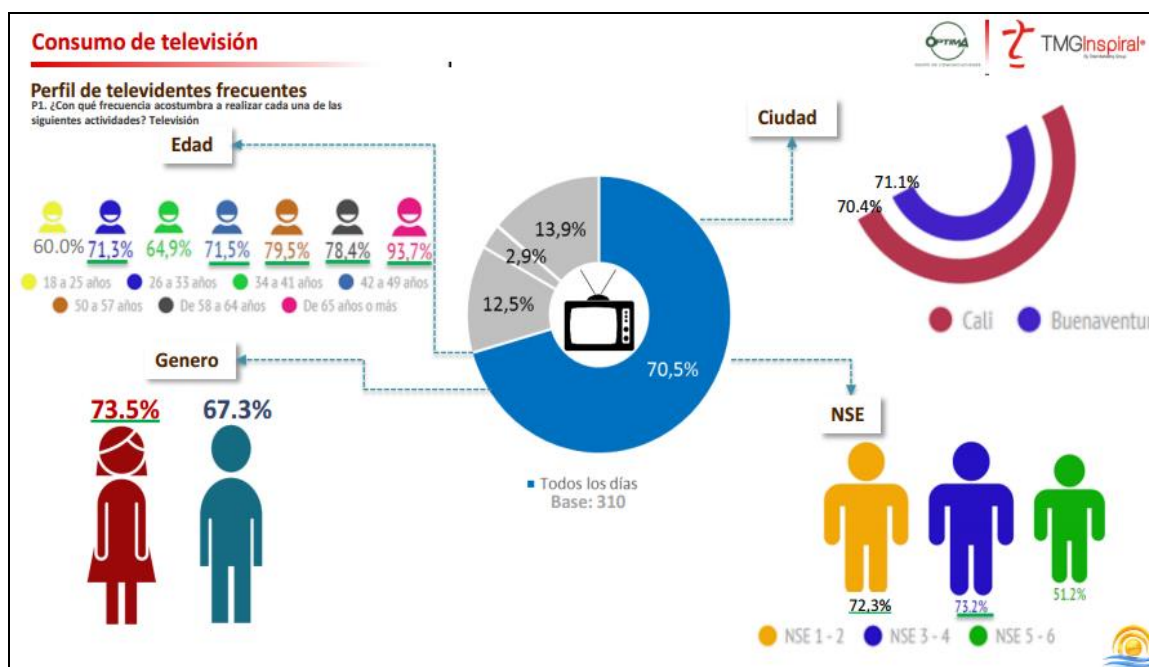


Figura 13. Consumo de TV. Fuente: (Total Marketing Group, 2015)

información fue necesaria dicha herramienta para identificar los beneficios, ventajas y desventajas fundamentales para el desarrollo de la planeación y la elaboración del plan de trabajo que nos permitió pasar a la siguiente Fase.

5.3.4. Fase 4: Determinar las estrategias de posicionamiento para el Canal Regional Telepacífico.

La presente fase tuvo como objetivo determinar las estrategias de posicionamiento del Canal Regional Telepacífico, a partir de lo identificado en la matriz de factores claves de éxito, en la matriz de evaluación del factor externo (MEFE), la matriz de evaluación externo y finalmente la matriz de perfil competitivo.

Para el diseño de las estrategias según este modelo, se colocaron en el eje horizontal las fortalezas y debilidades encontradas en el análisis interno, mientras que en el eje vertical se indicaron las oportunidades y amenazas halladas mediante el análisis externo. Luego, se procedió a plantear las estrategias para el canal Regional Telepacífico bajo la perspectiva del usuario Caleño, tratando de combinar en los cuadrantes las dos alternativas de ambos ejes.

Las estrategias resultantes fueron estrategias para aprovechar las oportunidades usando las fortalezas, estrategias para aprovechar las oportunidades reduciendo las debilidades, estrategias para evitar las amenazas usando las fortalezas y las estrategias para evitar las amenazas reduciendo las debilidades; como resultado y a partir del diagnóstico definitivo en la investigación, se propusieron las estrategias que le permitirán al canal mejorar su posicionamiento.

CAPÍTULO II. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE UN CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN COLOMBIA

En este punto es necesario tomar conciencia de las ventajas competitivas, que son variables intangibles dentro de la toma de decisiones de una organización. Para el canal de Televisión Pública Regional Telepacífico, es de vital importancia su desagregue dado que el contexto regional del canal abarca cuatro departamentos como lo son: Valle del Cauca, Chocó, Cauca y Nariño, y para efectos de esta investigación se tomara al canal regional Teleantioquia como referencia, ya que fue el primer canal regional del país y es un caso de éxito debido a los logros e infraestructura que tiene.

Sin embargo, para que la matriz de perfil competitivo fuera efectiva se tuvo en cuenta un tercer canal como lo es Telecaribe, uno de los canales regionales de la costa Caribe, sin lugar a dudas un gran competidor no solamente a nivel regional sino a nivel nacional.

Se identificaron los factores claves de éxitos, que en pocas palabras son los pasos para alcanzar las estrategias propuestas como resultado de la presente investigación, en ese punto es importante resaltar que solo un gran cambio en la cultura empresarial llevará al posicionamiento y condiciones deseadas.

Por ende, se aplicó la Matriz del Perfil Competitivo para los canales de Televisión Pública Telepacífico, Teleantioquia y Telecaribe, se realizó contacto con el área de servicio del Canal Regional Teleantioquia, con el fin de conocer un poco más en detalle los variables que se evaluaron en la matriz, revisión de la página web (se tomó como fuente los diferentes Informe de Gestión del Canal). Con el canal Telecaribe también se tuvo un acercamiento con el área de servicio al cliente y el área de mercadeo, al igual que con las redes sociales y su página web. Con lo anterior se obtuvo información requerida para aplicar la matriz en la presente investigación.

Para la información de las variables del Canal Telepacífico, se partió de los informes de gestión del canal y se realizó contacto con algunos directivos del canal.

Con la condensación de esta información, se obtuvo un panorama, que condujo claramente a realizar una comparación directa entre estos grandes Canales de Televisión, donde se evaluaron las debilidades y las fortalezas que tiene Telepacífico frente a su competencia.

Antes de realizar la matriz de perfil competitivo, se consideró necesario en primera instancia realizar la matriz de análisis integrada donde se visualiza una evaluación interna y una evaluación externa del medio de comunicación sobre el que se está investigando. En la evaluación interna se encuentran los aspectos positivos que son las fortalezas, y los aspectos negativos que son las debilidades. Entre tanto en la evaluación externa se identificaron las oportunidades y las amenazas.

Cuadro 8. Matriz de análisis integrada

Evaluación interna	
Aspectos positivos Fortalezas	Aspectos negativos Debilidades
Cuenta con gran variedad de programas para todos las clases de público.	Debido a que han ingresado nuevas formas de comunicarse como el internet, las formas de pautar también han cambiado, es por ello que ha bajado notoriamente la inversión en pauta televisiva.
Se cuenta con una plataforma tecnológica moderna que brinda algunas ventajas competitivas a nivel de canales regionales.	Deficiencias en la comunicación entre las áreas.
El canal cuenta con reconocimiento y con una trayectoria importante a nivel regional.	El modelo de contratación de personal por prestación de servicios genera inconformidad en algunos contratistas, porque no brinda igualdad en las condiciones laborales respecto al personal de planta y lo expone a futuras demandas.
Capacidad técnica para migrar del formato de Televisión Básica Digital a una Televisión 100% en HD	Se identifica una fuerte influencia política sobre la planta de cargos de la empresa, esto genera dificultades en la selección de personal una reglamentación innadecuada.
Entrega oportuna y eficiente de toda la información financiera representando fielmente los hechos económicos de la empresa.	Algunos Procesos administrativos y de contratación son demasiado lentos y atentan contra la eficiencia del canal.
Capacidad técnica para la formulación de proyectos estratégicos.	El canal no cuenta con un comité editorial.
El canal tiene cobertura (técnica) en los cuatro Departamentos (Valle, Cauca, Nariño y Choco).	El margen operacional del Canal en los últimos 5 años ha sido negativo.
Es el único canal regional que cuenta con un teatro estudio.	El canal no hace promoción de sus programas y servicios en otros medios y la autopromoción es escasa.
Los contenidos televisivos son de buena calidad, informativos y constructivos para la región y para el país.	El canal se ha concentrado en producir productos en directo, descuidando el desarrollo de otro tipo de proyectos con distintos lenguajes audiovisuales.
La gobernación del Valle del Cauca hace parte de la junta directiva del canal, el cual es un fuerte apoyo a nivel departamental y tecnológico en el acompañamiento de proyectos de gran envergadura.	El plan de capacitación está limitado al personal de planta y no cubre adecuadamente las necesidades de las áreas.

Evaluación externa	
Aspectos positivos Oportunidades	Aspectos negativos Amenazas
Alianzas estratégicas con otros canales regionales, nacionales e internacionales para proyectos comunes, intercambio de contenidos, asuntos comerciales, entre otros.	Avances de Productoras regionales que trabajan con equipos de fácil portabilidad, que ofrecen rapidez en cubrimientos especiales y ofertas de comercialización.
Alianzas con Universidades, Ministerio de Cultura, embajadas, Organismos multilaterales, organizaciones de carácter nacional e internacional para intercambio de contenido y generación de nuevos proyectos.	Cambios en la ANTV (Podría desaparecer o bajar los recursos del FONTV).
Comunicación Transmitida: La realización de contenidos para nuevas plataformas.	Cambios legislativos que pueden afectar los procesos de contratación del canal.
Posibilidad de ofrecer una Segunda frecuencia del canal, manejada como nicho, para llegar a otras audiencias.	Afectación directa de La Reforma Tributaria (Incrementos en Impuestos), Ordenanzas y nueva ley de Televisión.
Crecimiento del sector de entretenimiento (Cine).	Cambios de hábitos y consumos del televidente que pueden generar disminución de audiencia, disminución de venta de pauta e ingresos.
La ampliación del objeto social del canal, permitirá ofertar servicios en otras líneas de las telecomunicaciones ampliando su campo de acción.	La oferta de contenidos bajo demanda (tipo Netflix).
Atención de mercados potenciales como Nariño, Cauca, Choco. (El crecimiento urbanístico y económico de una ciudad como pasto en el Departamento de Nariño).	Cambios en aspectos socio económicos como la tasa de interés, la inflación, la devaluación del entorno audiovisual, el orden público y los cambios climáticos.
Crecimiento o auge del mercado digital y medios alternativos, (Buscar alianzas para proyectos y obtener recursos).	Ingreso de nuevos competidores (canales Municipales).
En términos televisivos hay una oportunidad para volver a contar historias de región con calidad y con el propósito de la tv pública.	Incremento o pérdidas de demandas judiciales.
Oferta de canales privados a nivel internacional requiere productos para su programación, los cuales pueden ser ofrecidos por los canales regionales.	Situación política, economía y social por la que está atravesando el país.

Fuente: Esta investigación

La matriz anterior caracteriza claramente factores internos y externos del canal regional Telepacífico, donde se evidenciaron fortalezas como la variedad y calidad de sus contenidos o la imagen que proyecta a nivel regional y nacional. Sin embargo, se identificaron debilidades como las tienen todas las empresas no solo del sector de medios masivos de comunicación sino de cualquier otro sector.

Algunas de esas debilidades apuntan a que las pautas publicitarias en el canal ha disminuido notoriamente por diversas razones, entre ellas porque las empresas desean pautar en otros medios como Internet, lo que afecta los ingresos del medio de comunicación. Otra debilidad encontrada es la influencia política que ejercen los gobernantes de turno sobre el canal regional, lo que se torna difícil de controlar.

Ahora bien, después de haber identificado las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se establecieron los factores decisorios claves empezando con las variables internas donde se desarrollaron cinco de ellas, de igual manera se hizo con las variables externas.

1. Establecimiento de los Factores Decisorios Claves

1.1. Variables Internas

Cuadro 9: *Variables Internas*

No	Nombre de la variable	Fortaleza	Debilidad
1	Variedad de programación.	X	
2	Deficiencias en la comunicación entre las áreas.		X
3	Influencia política.		X
4	Políticas de selección de personal.		X
5	Inversión en pauta publicitaria.		X
6	Sólida plataforma tecnológica.	X	
7	Imagen, reconocimiento y trayectoria.	X	
8	Migración de TVBD a TV 100% HD.	X	
9	Cobertura regional.	X	
10	Calidad en los contenidos televisivos.	X	
11	Reporte de los estados financieros de la empresa.	X	
12	Formulación de proyectos estratégicos.	X	
13	Procesos administrativos.		X
14	Margen operacional.		X
15	Autopromoción.		X

Fuente: Ésta investigación

Definición de las Variables Internas.

En éste punto se escogieron 5 de las 15 variables internas identificadas previamente. Cada una de las cinco variables tiene una breve definición, su indicador, el estado actual en el que se encuentra y dónde ejerce su impacto.

Variable No. 1: Variedad de programación.

Definición de la variable

Es la capacidad que tiene un medio de comunicación televisivo para crear variedad de contenido para todas las clases de público.

Indicadores

No. de programas desarrollados para los diferentes públicos.

Estado de la variable

Actualmente Telepacífico cuenta con 26 programas de Lunes a Viernes para niños, jóvenes y adultos, y variedad de contenido los fines de semana como programas de

entrevista, crónicas, deportes, películas y documentales.

¿Dónde impacta?

En brindarle al cliente una amplia variedad de programas que tengan que ver con su región, también con el panorama nacional y que sea de su agrado.

Variable No. 2: Influencia política

Definición de la variable

Las instituciones públicas en Colombia son propicias a ser manejadas al antojo del gobierno de turno, es por ello que su influencia tiende a ser mayor que en entidades privadas y los medios de comunicación no son la excepción. Las influencias tienen que ver desde la contratación de personal hasta el uso individual del medio para realizar campañas políticas, estas en otras figuras de influencia.

Indicadores

No. De personal contratado por influencias políticas

Estado de la variable

Formalmente no se lleva una estadística de cuántas personas han sido contratadas por influencia política, sin embargo se sabe que son varios los empleados que han ingresado por medio de ésta figura al canal.

¿Dónde impacta?

En la confianza de la comunidad y de aquellas personas que deseen trabajar en el canal por méritos propios o por convocatoria pública.

Variable No. 3: Inversión en pauta publicitaria

Definición de la variable

Es lo que las personas naturales o jurídicas pagan por tener una pauta publicitaria en el canal.

Indicadores

No. Porcentaje de ingresos x pauta respecto a los ingresos operacionales

Estado de la variable

La pauta ha decrecido, por factores como: Otros medios alternativos donde se puede pautar a un costo más bajo como lo es internet, y también debido a restricciones de la ANTV sobre el manejo de la pauta publicitaria especialmente en las modalidades de patrocinios, menciones y secciones comerciales.

¿Dónde impacta?

Afecta directamente al canal, puesto que son ingresos importantes para su funcionamiento.

Variable No. 4: Sólida plataforma tecnológica

Definición de la variable

Es la variable que permite saber si el canal está renovado tecnológicamente en cuanto a equipos, estudios y la forma en la que llega a los diferentes hogares a través de la Alta Definición, es decir en HD.

Indicadores

No. De cambios tecnológicos.
Estado de la variable
El último año Telepacífico ha tenido como propósito llegar a pantallas de los hogares y a diversos dispositivos portátiles en alta definición, lo cual hace parte de un plan de desarrollo tecnológico, que además incluye la adquisición de equipos de captura portátiles o de reportería como lo son las cámaras de exteriores, así como equipos para estudios, luces, microfonía, entre otros.
¿Dónde impacta?
Tener una plataforma tecnológica adecuada para que los televidentes puedan observar una televisión de calidad en imagen y sonido. Además, que se convierte en una ventaja competitiva importante.

Variable No. 5: Imagen, reconocimiento y trayectoria
Definición de la variable
Es la imagen que proyecta el canal, el reconocimiento y la trayectoria del mismo en el medio, tanto en calidad de los contenidos como en su labor social.
Indicadores
No. De televidentes frecuentes
Estado de la variable
Telepacífico es una marca que, si bien presenta un bajo conocimiento de manera espontánea, genera altos niveles de fidelización en sus televidentes.
¿Dónde impacta?
Impacta directamente al canal, atrayendo nuevos televidentes

Ahora se describirán las variables externas que salen de la matriz de análisis integrada en la parte de oportunidades y amenazas, en la siguiente tabla se asignara a cada variable la dimensión de entorno a la que pertenecen.

1.2. Variables Externas

Cuadro 10. Variables Externas

No	Nombre de las Externas	Dimensión de entorno
16	Alianzas estratégicas con otros canales regionales, nacionales o Internacionales para proyectos comunes.	Económico
17	Alianzas con Universidades, ministerio de cultura, embajadas, Entre otros organismos para el intercambio de contenido y generación de nuevos proyectos	Cultural
18	Regulaciones y cambio de normatividad de la ANTV	Jurídico
19	Cambios legislativos que pueden afectar los procesos de	Jurídico

No	Nombre de las Externas	Dimensión de entorno
	contratación del canal.	
20	Afectación directa de La Reforma Tributaria (Incrementos en Impuestos), Ordenanzas y nueva ley de Televisión.	Social
21	Cambios de hábitos y consumos del televidente que pueden generar disminución de audiencia, disminución de venta de pauta e ingresos.	Social
22	Posibilidad de ofrecer una Segunda frecuencia del canal, manejada como nicho, para llegar a otras audiencias.	Social
23	La ampliación del objeto social del canal, permitirá ofertar servicios en otras líneas de las telecomunicaciones ampliando su campo de acción.	Tecnológico
24	La oferta de contenidos bajo demanda (Tipo Netflix).	Tecnológico
25	Atención de mercados potenciales como Nariño, Cauca, Choco. (El crecimiento urbanístico y económico de una ciudad como pasto en el Departamento de Nariño).	Demográfico
26	Cambios en aspectos socio económicos como la tasa de interés, la inflación, la devaluación del entorno audiovisual, el orden público y los cambios climáticos.	Socioeconómico-Ambiental
27	En términos televisivos hay una oportunidad para volver a contar historias de región con calidad y con el propósito de la tv pública.	Social
28	Incremento o pérdidas de demandas judiciales.	Jurídico
29	Oferta de canales privados a nivel internacional requiere productos para su programación, los cuales pueden ser ofrecidos por los canales regionales.	Económico
30	La situación política, económica y social por la que está atravesando el país.	Social-Económico

Fuente: Elaboración propia

2. Matriz MAFE - Matriz de Perfil Competitivo o Matriz de Factores Claves de Éxito

La finalidad de la matriz MAFE para los autores Fabio Villegas y Alfredo Beltrán es que: “Identifica y evalúa las fortalezas y debilidades, estrategias y objetivos de los competidores, frecuentemente es considerada como la parte más importante del proceso de formulación de la estrategia” (Villegas, Beltrán, 2009).

La Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE) responde a los siguientes interrogantes:

1- ¿Quiénes son nuestros principales competidores?

- 2- ¿Cuáles son los factores claves más importantes para tener éxito en la industria?
- 3- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor clave para tener éxito en la industria?
- 4- ¿En qué medida cada competidor es débil o fuerte en cada uno de los factores claves de éxito? donde:

- Debilidad mayor Calificación = 1
- Debilidad menor Calificación = 2
- Fortaleza menor Calificación = 3
- Fortaleza mayor Calificación = 4

A continuación, se presenta la matriz y posteriormente el análisis de los competidores que impactan al Canal Regional Telepacífico.

Cuadro 11. Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	Telepacífico		Teleantioquia		Telecaribe	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Variedad de programación	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Influencia política	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Inversión en pauta publicitaria	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Sólida plataforma tecnológica	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Imagen, reconocimiento y trayectoria	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Migración de TVDB a TV 100% HD	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Cobertura regional	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Calidad en los contenidos televisivos	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
TOTAL	1		3,45		3,90		3,15

Fuente: Esta investigación

3. Matriz MEFE – Matriz de Evaluación del Factor Externo

Esta matriz está incluida en “el marco de análisis de amenazas y oportunidades, que se presentan en los factores: económico, social, cultural, demográfico, jurídico, tecnológico, y de la competencia. La matriz MEFE, ofrece respuesta a cuatro importantes preguntas acerca de la posición estratégica externa de la firma” (Villegas, Beltrán, 2009)

1- ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades medioambientales que enfrenta la organización?

2- ¿Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y amenaza para el desempeño total de la firma?

3-Cada factor representa:

Amenaza mayor / Calificación = 1

Amenaza menor / Calificación = 2

Oportunidad menor / Calificación = 3

Oportunidad mayor / Calificación = 4

4- ¿Cuál es el resultado total ponderado de la firma que se obtiene del análisis MEFE?

Cuadro 12. Matriz de Evaluación Externo

Factores Externos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Oportunidades			
1. Alianzas estratégicas con otros canales regionales, nacionales e internacionales para proyectos comunes, intercambio de contenidos, asuntos comerciales, entre otros.	0,10	3	0,3
2. Alianzas con Universidades, Ministerio de Cultura, embajadas, Organismos multilaterales, organizaciones de carácter nacional e internacional para intercambio de contenido y generación de nuevos proyectos.	0,05	3	0,15
3. Atención de mercados potenciales como Nariño, Cauca, Choco. (El crecimiento urbanístico y económico de una ciudad como pasto en el Departamento de Nariño).	0,20	4	0,8
4. Crecimiento o auge del mercado digital y medios alternativos, (Buscar alianzas para proyectos y obtener recursos).	0,20	4	0,8
Amenazas			
5. Cambios en la ANTV (Podría desaparecer o bajar los recursos del FONTV).	0,20	1	0,2
6. Ingreso de nuevos competidores (canales MunicIpales).	0,05	2	0,1
7. La oferta de contenidos bajo demanda (tipo Netflix).	0,10	1	0,1
8. Cambios en aspectos socio económicos como la tasa de interés, la inflación, la devaluación del entorno audiovisual, el orden público y los cambios climáticos.	0,10	2	0,2
TOTALES	1,00		2,65

Fuente: Ésta investigación

CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN DEL CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA TELEPACÍFICO.

“Las personas invierten 17 horas a la semana viendo televisión en todo el mundo”, así lo afirma un estudio publicado por la revista P&M en 2016, el cual menciona que a pesar de que los medios digitales han cambiado las formas de consumir contenidos audiovisuales, la televisión se transforma y se sigue viendo. Lo que indica que la televisión es un medio de comunicación que sigue vigente y que tiene una audiencia la cual cuenta con ciertas características.

1. Segmentación geográfica

En este capítulo se determinará la segmentación de mercado del canal regional Telepacífico, para ello inicialmente se parte de la estimación de la población de la ciudad Santiago de Cali para el año 2016, en la cual se tienen en cuenta edades en un rango de 9 años, con personas de ambos sexos, desde los 0 años y finalizando con mayores de 80 años, así como se muestra en siguiente tabla:

Cuadro 13. Estimación de la población en Santiago de Cali para el 2016

Grupo de Edades	Total	Peso % Total	Hombres	Peso % Hombres	Mujeres	Peso % Mujeres
Total	2.394.925	100%	1.144.848	48%	1.250.077	52%
0 - 8	318.860	13%	162.850	14%	156.010	12%
9.-17	337.768	14%	170.827	15%	166.941	13%
18-26	367.944	15%	186.423	16%	181.521	15%
27-35	349.903	15%	171.197	15%	178.706	14%
36-44	293.407	12%	138.742	12%	154.665	12%
45-53	273.059	11%	124.436	11%	148.623	12%
54-62	216.467	9%	94.436	8%	122.031	10%
63-71	131.634	5%	55.733	5%	75.901	6%
72-79	66.719	3%	26.146	2%	40.573	3%
Más de 80	39.164	2%	14.058	1%	25.106	2%

Fuente: DANE

La población total es de 2.394.925 caleños, siendo el 52% mujeres y 48% hombres, al realizar el análisis vertical se identifica que la mayor población para este análisis oscila entre los 18 y 26 años con un 15% y entre los 27 y 35 años con un 15%, la sumatoria de los anteriores porcentajes es igual al 30% de la población.



El perfil de la audiencia del canal regional Telepacífico según el Centro de Gestión de conocimiento para la construcción de marcas trascendentes de la firma Total Marketing Group (TMG), la mayoría se encuentran en la Región Pacífica, en los departamentos del Valle del Cauca, Nariño, Cauca y Chocó, sin embargo, para efectos del presente trabajo académico se analizará el segmento de población de la ciudad Santiago de Cali capital del departamento del Valle del Cauca.

2. Segmentación demográfica

El estudio de audiencia tomó una muestra de opinión de 380 caleños de diferentes edades, aunque la mayoría de ellos entre los 18 y 25 años, con un total de 51,1% de mujeres y 48,9% hombres encuestados, contando con todos los niveles socioeconómicos siendo el predominante entre el estrato 1 y 2. En cuanto al estado civil el 40,9% de los encuestados son Solteros, mientras que el 23,1% son Casados, 27,9% Unión libre, y en los porcentajes más bajos se encuentran Separados con un 4,5% y Viudos con un 3,6%.

Por otro lado, en el nivel educativo se encuentran la mayoría con un nivel de secundaria completa con un 34,9%, a este porcentaje le siguen personas que han realizado estudios universitarios completos con un 13,5%, en este caso el porcentaje más bajo se lo lleva las personas que no cuentan con ningún tipo de estudio con un 1,0%. En este sentido lo que se puede inferir, es que la mayoría de la población encuestada tiene un nivel de estudio y conocimiento promedio.

Para la ocupación de estas personas se tuvieron en cuenta las siguientes: independiente, empleado, ama de casa, estudiantes, jubilados/pensionados y desempleados. En esta categoría el mayor porcentaje lo ocupan aquellas personas que trabajan como independientes con el 33,5%, los empleados ocupan la segunda posición con el 31,6%, mientras que las amas de casa ocupan la tercera posición con el 16,2%, de allí en adelante las ocupaciones son las de estudiantes con un 10,9%, jubilados/pensionados con un 4,0% y desempleados con un 3,6%.

Lo anterior muestra que las personas que más ven el canal regional son aquellos que trabajan de forma independiente, quienes pueden manejar sus horarios y se interesan a cualquier hora del día por lo que pase en su región. Para las personas que son empleadas funciona de manera diferente, pues son aquellas que observan la televisión regional en determinadas horas sobre todo en horas de la noche para observar contenidos informativos de lo que acontece en su entorno más cercano.

Los hogares de los encuestados en el estudio están compuestos por 4 personas en promedio, la mayoría de los miembros son de edades entre los 31 y 50 años.

3. Segmentación psicográfica

De acuerdo con la más reciente encuesta de Consumo Cultural de Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016), la cual permite caracterizar prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población colombiana entre la que se encuentra la categoría Audiovisuales, la cual abarca medios como el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos, se puede observar el consumo audiovisual para personas de 12 años y más en la siguiente gráfica:

Cuadro 14. Consumo de televisión, radio y música grabada personas 12 años y más 2016

Consumo de televisión, radio y música grabada		Total		Hombres		Mujeres	
		Personas	%	Personas	%	Personas	%
Total personas de 12 años y más	Total	29.938	100,0	14.263	47,6	15.675	52,4
	c.v.e.%	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,1
	IC±	45	0,0	35	0,1	29	0,1
Televisión	Sí	27.795	92,8	13.288	93,2	14.507	92,5
	c.v.e.%	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
	IC±	84	0,6	103	0,7	116	0,7
	No	2.143	7,2	975	6,8	1.168	7,5
	c.v.e.%	4,2	4,2	5	5	4,9	4,9
	IC±	177	0,6	96	0,7	113	0,7
Radio	Sí	19.180	64,1	9.183	64,4	9.997	63,8
	c.v.e.%	0,9	0,9	1,1	1	1,1	1,1
	IC±	350	1,2	190	1,3	217	1,4
	No	10.758	35,9	5.080	35,6	5.678	36,2
	c.v.e.%	1,7	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9
	IC±	348	1,2	199	1,3	216	1,4
Música grabada	Sí	15.560	52,0	7.891	55,3	7.668	48,9
	c.v.e.%	12	12	14	14	14	14
	IC±	363	1,2	213	1,5	206	1,3
	No	14.378	48,0	6.372	44,7	8.006	51,1
	c.v.e.%	13	13	17	17	13	13
	IC±	361	1,2	211	1,5	206	1,3

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2016

Nota: datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo 2005.

Los valores absolutos que aparecen en la publicación son presentados en miles.

En la gráfica anterior se puede notar que el consumo de televisión es superior al de radio y al de música grabada. Los colombianos de 31 a 50 años ven televisión en un 92,8%, seguido por el consumo de radio del 64,1% y finalmente el consumo de música grabada con un 52%.

En cuanto a la región pacífica el porcentaje de consumo de televisión es del 92%. A nivel nacional la población que más ve televisión oscila entre los 41 y 64 años de edad con un 85,5%.

El anterior resultado indica que la televisión sigue siendo el medio preferido por los colombianos frente a otros medios tradicionales de comunicación como la radio. Sin embargo, el desplazamiento hacia los medios digitales hace que el uso de internet avance con fuerza año tras año, según el (DANE, 2016) en ésta misma encuesta el uso de internet en personas mayores de 12 años sigue en aumento, paso del 60,6% en 2014 al 66,9% en 2016. Las actividades en que más se utilizó internet fueron con un 66,6% para descargar o escuchar música en línea, y el 57,8% para búsqueda, descarga y visualización de películas y/o videos en línea, así como se puede observar en la siguiente tabla:

Cuadro 15. Actividades en las que las personas de 12 años y más utilizaron internet en 2016

Actividades en las que las personas utilizaron Internet		Total		Hombres		Mujeres	
		Personas	%	Personas	%	Personas	%
Total de personas de 12 años y más que usaron Internet	Total	20.023	100,0	9.831	49,1	10.192	50,9
	c.v.e.%	0,8	0	0,9	0,4	0,9	0,4
	IC±	338	0,0	178	0,4	178	0,4
Buscar, descargar o escuchar música en línea	Sí	13.333	66,6	6.753	68,7	6.580	64,6
	c.v.e.%	14	11	16	14	15	12
	IC±	355	15	217	19	191	15
	No	6.689	33,4	3.078	31,3	3.612	35,4
	c.v.e.%	2,4	2,3	3,3	3,1	2,4	2,2
Ver televisión o escuchar radio en línea	IC±	319	15	201	19	188	15
	Sí	3.496	17,5	1.832	18,6	1.663	16,3
	c.v.e.%	3,3	3,1	3,6	3,4	4,1	3,9
	IC±	225	11	129	12	134	13
	No	16.527	82,5	7.999	81,4	8.528	83,7
Buscar, descargar o leer revistas y periódicos en línea	c.v.e.%	1	0,7	12	0,8	11	0,8
	IC±	319	11	182	12	189	13
	Sí	4.842	24,2	2.394	24,3	2.449	24,0
	c.v.e.%	2,8	2,4	3,2	2,9	3,3	2,9
	IC±	263	11	152	14	157	14
Visitar o acceder a servicios en línea en espacios culturales virtuales (bibliotecas virtuales, museos, galerías)	No	15.180	75,8	7.437	75,7	7.743	76,0
	c.v.e.%	0,9	0,8	1,2	0,9	1,1	0,9
	IC±	274	11	171	14	170	14
	Sí	3.412	17,0	1.569	16,0	1.843	18,1
	c.v.e.%	3,7	3,4	4,2	4	4,1	3,8
Buscar, descargar o leer libros en línea	IC±	247	11	130	12	148	14
	No	16.611	83,0	8.262	84,0	8.349	81,9
	c.v.e.%	0,9	0,7	1,1	0,8	1,1	0,8
	IC±	303	11	178	12	178	14
	Sí	4.183	20,9	2.009	20,4	2.174	21,3
Buscar, descargar o jugar videojuegos en línea	c.v.e.%	3	2,7	3,4	3,2	3,4	3,2
	IC±	243	11	135	13	145	13
	No	15.840	79,1	7.822	79,6	8.018	78,7
	c.v.e.%	0,9	0,7	1,1	0,8	1,1	0,9
	IC±	292	11	175	13	179	13
Buscar, descargar o ver películas y/o videos en línea	Sí	4.513	22,5	2.967	30,2	1.546	15,2
	c.v.e.%	2,1	2	2,3	2,2	3,4	3,2
	IC±	190	0,9	135	13	102	10
	No	15.510	77,5	6.864	69,8	8.646	84,8
	c.v.e.%	1	0,6	14	1	1	0,6
Buscar, descargar o ver películas y/o videos en línea	IC±	315	0,9	187	13	178	10
	Sí	11.583	57,8	5.879	59,8	5.704	56,0
	c.v.e.%	17	13	18	14	19	15
	IC±	375	15	207	17	209	17
	No	8.440	42,2	3.952	40,2	4.488	44,0
Buscar, descargar o ver películas y/o videos en línea	c.v.e.%	19	18	2,2	2,1	2	19
	IC±	312	15	174	17	179	17

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2016

Nota: datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo 2005.

Los valores absolutos que aparecen en la publicación son presentados en miles.

4. Segmentación por frecuencia de uso

Según la siguiente gráfica la mayoría de caleños acostumbran a ver televisión todos los días, a éste tipo de personas se les denomina televidentes frecuentes, por otro lado, con un más bajo porcentaje están los televidentes medios que son aquellos que ven televisión varias veces por semana con un 11,3%, semanalmente con un 2,8% y ocasionalmente con un 12,2%.

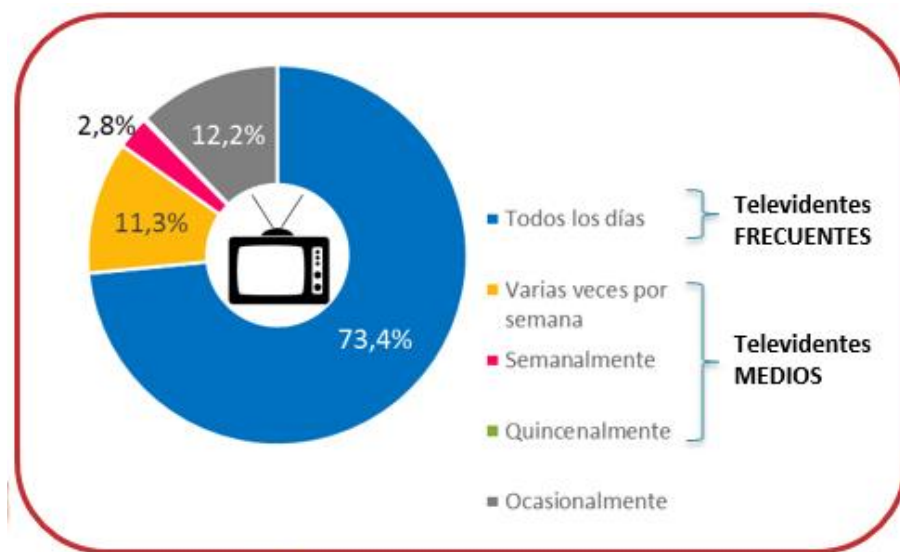
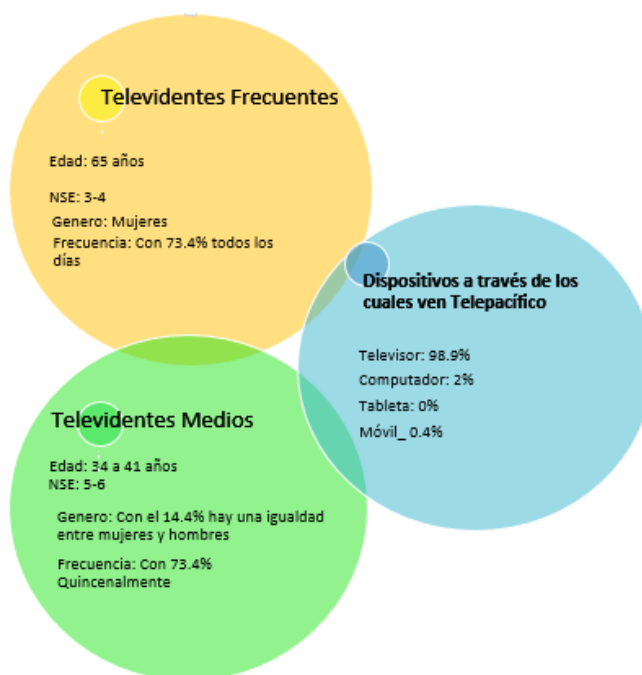


Gráfico 1. Frecuencia con la que se ve televisión. TMG, Estudio de audiencia de Telepacífico de 2015

Los televidentes tanto frecuentes como medios tienen unas características que los hacen diferentes, tales como edad, nivel socio económico, género y frecuencia con la que ven televisión.

En la siguiente gráfica se mostrarán las diferencias entre los dos tipos de televidentes:



En la gráfica anterior se puede ver aparte de las diferencias entre los televidentes frecuentes y medios, los dispositivos a través de los cuales dichos televidentes observan el canal Telepacífico, el resultado a esta pregunta indica que sigue siendo el televisor el medio preferido para ver el canal, seguido del computador y el móvil, con una diferencia muy amplia en el uso de estos dispositivos para observar el canal.

El canal Telepacífico según el estudio de audiencia realizado por Total Marketing Group (TGM-2015) es el tercer canal con mayor reconocimiento no solo en Santiago de Cali sino en toda la región pacífica, después de los canales privados Caracol y RCN.

La audiencia del canal Telepacífico tiene horas pico en los momentos de reunión familiar o cuando requieren actualización de información o noticias. La sintonía más baja se encuentra durante la madrugada con un 1.6%, le sigue la de la mañana con un 10.8%, después en la tarde con un 19.1%, seguidamente en la noche con el 40.0% y el momento donde los caleños observan más el canal es al medio día con un porcentaje del 60.4%. Lo que quiere decir que la audiencia concentra su mayor atención en el noticiero del medio día para estar informados de lo que pasa en su ciudad y la región.

5. Segmentación por beneficios

El televidente frecuente de Telepacífico requiere que el canal cumpla con las siguientes características:

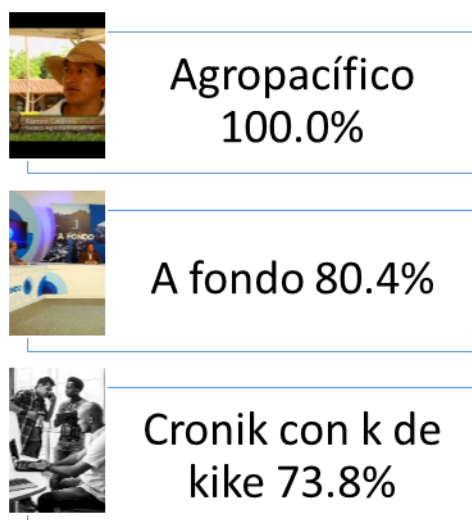
- Que sea un canal multicultural con el que se puedan identificar.
- Que transmita información de noticias de la región y del país.
- Que transmita eventos culturales y deportivos.
- Que haya programas musicales.
- Que tengan programación donde involucren las nuevas tendencias en materia digital y aplicaciones sociales.
- Que haya programación donde puedan encontrar consejos prácticos para viajar.
- Que se publiquen ofertas de empleo en los diferentes programas que tiene el canal, en los que esta sección pueda tener un espacio

Según el estudio de (TMG-2015) que ya se ha mencionado con anterioridad, definen el ranking de los tres programas preferidos de los televidentes, siendo el siguiente el resultado:



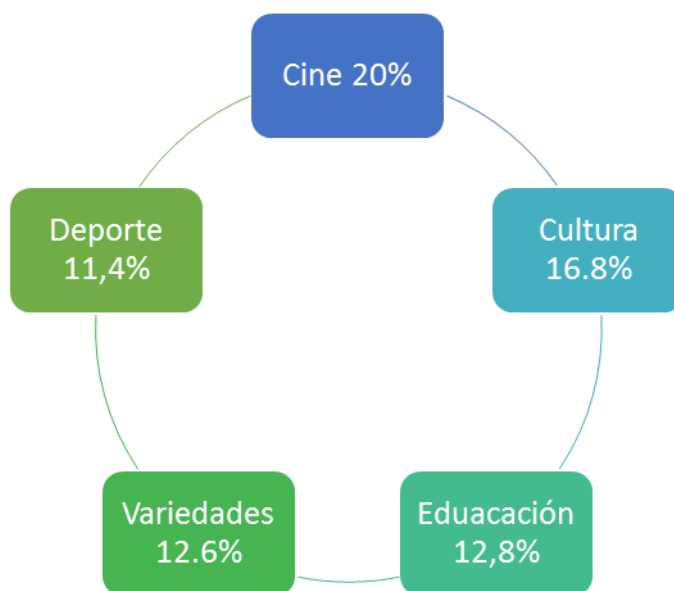
Este ranking muestra una vez más que la audiencia de Telepacífico busca estar bien informada en lo que tiene que ver con su ciudad y su región, tanto en campos generales como en cultura y deportes, el televidente busca programas entretenidos, interactivos y educativos, lo que caracteriza el programa Tardes del sol el segundo en el ranking de los programas más vistos del canal.

De igual manera hay programas con los que la audiencia no se identifica, en el ranking de los tres programas con los que el televidente no se identifica son:



Las razones por las cuales los televidentes no se sienten identificados con los tres programas anteriores es porque no les parece interesante la información, le parece aburrido, no es llamativo, entre otras razones.

Ahora bien, preguntándole a los televidentes por ¿Qué tipo de programación considera que debería incluirse en el canal Telepacífico? Las categorías sobresalientes fueron:

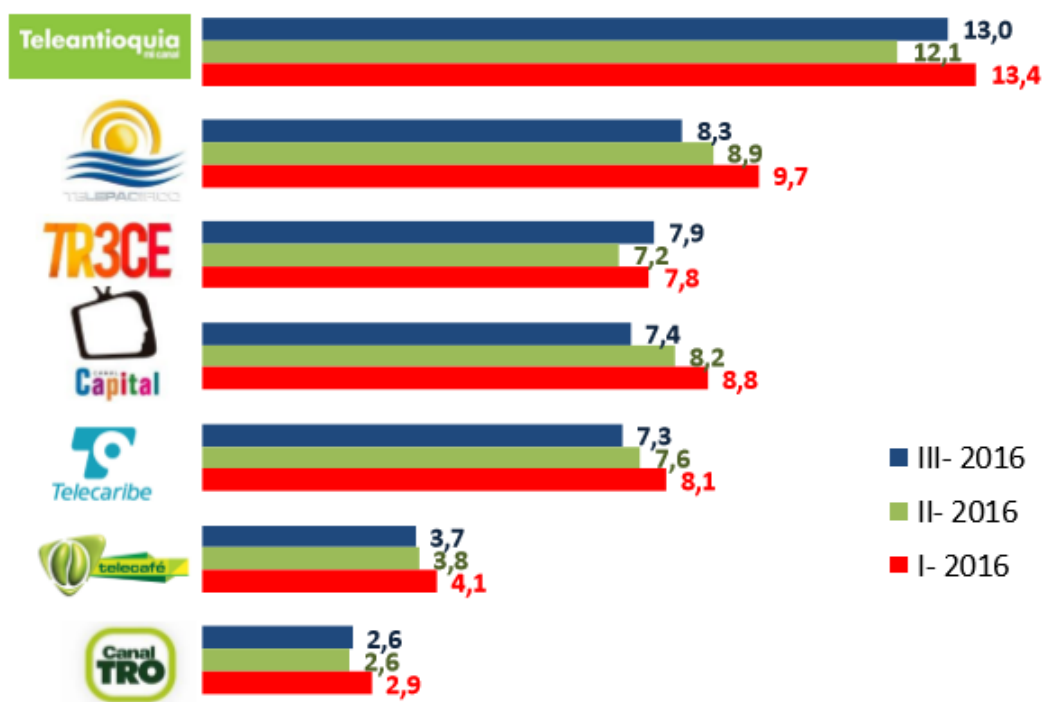


Estudio EGM 1-2016

Como se puede ver en la gráfica los televidentes piden programación de entretenimiento, cultura, educación y deporte, sobre todo con un alto porcentaje el cine, en lo que el canal tiene una falencia que podría convertirse en una oportunidad de mejorar para complacer de algún modo a la audiencia.

En Colombia semestralmente se hacen varios estudios de audiencia, ya se han mencionado algunos en el transcurso del capítulo y se mencionará el Estudio EGM realizado en el primer semestre de 2016, con el ánimo de reforzar algunos datos que se han mencionado.

EGM es un estudio realizado por el canal 13, y confirma un dato dicho por el estudio de TMG y es el segundo puesto que ocupa el canal regional Telepacífico a nivel regional, después del canal Teleantioquia, el tercer canal es Canal 13 según éste estudio, así como se presenta en la siguiente gráfica:



Fuente: Estudio General de Medios – Cálculos Canal tr3ce

Gráfico 2. Audiencia canales de televisión Pública Regional, III-2016

Aunque Telepacífico se encuentra en segundo lugar de audiencia, la diferencia con el primer lugar en el tercer trimestre de 2016 es de 3,7 puntos porcentuales lo que implica una brecha importante. También es notorio que entre el primer y el tercer trimestre de 2016 el porcentaje de audiencia ha venido creciendo, pasando de un 8,3% a un 9,7%.

El estudio muestra otros datos relevantes para la presente investigación:

Cuadro 16. Resultado informe EGM III-2016

Categoría	Opción 1	Opción 2
Estrato socioeconómico	Estrato Medio Alto 20,4%	Estrato Medio Alto 12,1%
Sexo	Hombres 13,5%	Mujeres 12,4%
Edad	65 años y más 25,9%	65 años y más 12,7%

Categoría	Opción 1	Opción 2
Audiencia en Bogotá	Señal Colombia 21,2%	Telepacífico 4,1%
Audiencia en Barranquilla	Telecaribe 45,5%	Telepacífico 2,1%
Audiencia en Cartagena	Telecaribe 25,1%	Telepacífico 0,1%
Audiencia en Medellín	Teleantioquia 49,3%	Telepacífico 1,4%
Audiencia en Pereira	Telecafé 26,0%	Telepacífico 5,8%
Audiencia en Manizales	Telecafé 37,0%	Telepacífico 3,7%
Audiencia en Cali	Telepacífico 49,3%	Señal Colombia 12,5%
Audiencia en Ibagué	Canal uno 18,1%	Telepacífico 3,8%
Audiencia en Bucaramanga	Canal TRO 33,4%	Telepacífico 0,7%
Audiencia en Neiva	Señal Colombia 14,9%	Telepacífico 5,8%
Audiencia en Cúcuta	Señal Colombia 15,3%	Telepacífico 2,1%
Audiencia en Villavicencio	Señal Colombia 22,4%	Telepacífico 2,5%
Audiencia en Santa Marta	Telecaribe 37,6%	Telepacífico 2,5%
Audiencia en Armenia	Telecafé 39,7%	Telepacífico 3,7%
Audiencia en Tunja	Canal UNO 18,3%	Telepacífico 2,2%

Fuente: Estudio General de Medios – Cálculos Canal tr3ce

La tabla anterior muestra las categorías del estudio general de medios, con dicha información se puede indicar que la audiencia de Telepacífico se encuentra entre el nivel socioeconómico medio alto con un 12,1%.

En cuanto al género los hombres son asiduos televidentes, incluso más que las mujeres, ubicados en rangos de edad entre los 45 y 54 años, lo que denota que son personas adultas las que con mayor frecuencia observan el contenido del canal.

Algo relevante de este estudio es que determinó la audiencia de los diferentes canales regionales en ciudades claves del país, en la tabla anterior se identifica cuál es el canal de televisión regional que predomina y en la columna siguiente el porcentaje que obtuvo Telepacífico.

De acuerdo a lo anterior, es normal que el canal de la región obtenga el primer lugar en sintonía, tal como ocurre en Medellín con Teleantioquia con un porcentaje del 49,3% y donde Telepacífico solo obtuvo el 1,4%. En Barranquilla y Cartagena el canal Telecaribe ocupa el 45,5% y el 25,1% respectivamente, mientras que Telepacífico obtiene en promedio el 1,3% en dichas ciudades.

La mayor audiencia de Telepacífico se encuentra en la ciudad de Cali con el 49,3%, en esta ciudad le sigue Señal Colombia con el 12,5%. La segunda ciudad con mayoría de televidentes de Telepacífico es la ciudad de Pereira con el 5,8%.

Entre tanto, en la capital colombiana el canal Señal Colombia es aquel que cuenta con la mayor audiencia con el 21,2% y Telepacífico cuenta con el 4,1% de televidentes en esta zona del país.

CAPÍTULO IV. BENEFICIOS BUSCADOS POR EL USUARIO CALEÑO AL ESCOGER UN CANAL DE TELEVISIÓN REGIONAL

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos de la presente investigación se escogieron las técnicas de entrevista a profundidad con los expertos en conocimientos de televisión y por otro lado la técnica de Focus Group en la que participaron amas de casa, estudiantes universitarios, asalariados y empleados independientes que fueran usuarios de televisión y habitantes en la ciudad de Cali.

1. Análisis e interpretación de datos cualitativos: Entrevistas

En cuanto a la primera técnica de recolección de datos, el tipo de entrevista que se escogió para realizar en esta investigación fue de tipo semiestructurada (Anexo 1), donde hay una serie de preguntas establecidas, pero pueden ir surgiendo otras en el transcurso de la conversación.

La entrevista se realizó a nueve expertos en cuanto a televisión se refiere, entre los que se encuentran docentes de televisión e investigación de audiencia, igualmente hay entrevistados que cuentan con más de 10 años de experiencia en televisión con énfasis en mercadeo y otros trabajan en el medio desde hace varios años.

El nivel socioeconómico de estas personas está entre estratos 3 y 5, y sus edades están entre los 36 y 60 años.

Los expertos entrevistados fueron:

- Adriana Rodríguez Sánchez: directora del programa de Comunicación social de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Laura Marcela Cruz Rincón: Comunicadora social
- Ramiro Arbeláez Ramos: Profesor titular del área de audiovisuales de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle.
- Fernando Calero: Asesor de la ministra de cultura, Mariana Garcés Córdoba. Director de Telepacífico (1989-1992)
- Jimmy Germán Pachón: Gerente de la productora “Producciones audiovisuales”

- Andrés Muñoz: director comercial de Add Media (Comercializadora de televisión)
- John Carlos Hurtado Gamboa: director de técnica y sistemas de Telepacífico hace más de 8 años.
- Gabriel Levy: Experto en TV
- Rodolfo Gómez Concha: Profesor de la Universidad Autónoma de occidente y la Pontificia Universidad Javeriana.

Para analizar e interpretar las percepciones de cada uno de los entrevistados se definieron 4 categorías atendiendo a los principales temas tratados en la presente investigación: Posicionamiento, Programación, Beneficios que busca el televidente caleño y Beneficios ofrecidos por el canal. En cada categoría se escogieron las percepciones más relevantes de los entrevistados lo que se encontrará en la columna de desarrollo, tal como se detallan en el cuadro No. 16 lo cual permitió manejar de una forma más fácil la información recopilada durante la investigación y presentar los resultados en función de los objetivos propuestos.

Cuadro 17. Categorías y desarrollo de resultados de entrevistas

Categoría	Desarrollo
Posicionamiento	-Etapa de reinversión del canal. -Al canal le hacen falta estrategias novedosas de promoción. - Falta Alianza estratégicas con la academia, con otros medios, y con otros canales regionales. - El defensor del televidente una herramienta que se puede utilizar Para hacer posicionamiento, empoderamiento o decir si las imágenes son muy fuertes en tal horario. -El canal debe ir a todas las poblaciones, es un trabajo que debe ser constante para que la gente sienta el canal. -Diseñar estrategias de posicionamiento, pero con

Categoría	Desarrollo
	innovación, Haciendo uso de los nuevos medios digitales, de las redes de comunicación para captar esa población que está un poco alejada y que hace uso de los nuevos dispositivos inteligentes, eso sería una forma de mejorar considerablemente. -Escuchar más a las audiencias, impulsar nuevos productos, que se pueda expandir en otras pantallas, que sea colaborativo, que sea en red, que apoye la concreción, es lo que hemos aprendido de experiencias internacionales. -Deben estudiar las audiencias y a partir de esos resultados saber cómo se trabaja con ellas, porque no con todas se trabaja de la misma manera.
Programación	-Contenido que emocione a las personas. -No es una programación constante que mantenga el rating arriba. -En términos de programas periodísticos le hace falta reflexión acerca de la realidad y debate con expertos. - Es importante que las personas se vuelvan narradoras de sus mismas Historias. - No hay televisión pública para niños con calidad en Colombia, hay que dejar a los jóvenes que participen de hacer su propia programación. -Culturizar, educar y entretener, son los objetivos que los canales regionales no pueden perder. -Los documentales y el deporte es lo que le gusta a los habitantes de la ciudad de Cali. -Es una producción bonita, bien diseñada, es un buen canal, con una producción audiovisual de calidad, que

Categoría	Desarrollo
	tiene que hacer un esfuerzo importante para migrar a nuevas pantallas, a nuevos formatos a nuevas narrativas, y hacer expansivo en un modelo mucho más transmedia su creación de contenidos, pero yo creo que va en la ruta, es un canal regional que los caleños y en general en el Pacífico lo quieren muchísimo. -El valor diferencial es que ha habido una inclusión para personas no auditivas, así que hay una diversificación e inclusión donde la gente se siente identificada.
Beneficios que busca el televidente caleño	-Cultura del gusto -Programación de entretenimiento como series -El televidente de Telepacífico busca encontrar en la diferente programación su propia identidad. - A los televidentes habitantes de la ciudad de Santiago de Cali les gusta los dramatizados, pero también son televidente de los canales temáticos, como por ejemplo los que tiene que ver con la naturaleza. -Televisión participativa e interactiva -Los televidentes cada día quieren entender la cultura del occidente colombiano, sus necesidades, idiosincrasia y va a conocer de primera mano cómo viven aquellos que están en las regiones apartadas. -Los televidentes de Telepacífico quieren ver contenidos que los diviertan, pero también que les enseñe. -Fortalecer lo que se está haciendo y fortalecer la parte de los musicales.
Beneficios que puede	-Conglomerado de medios (concentración de temas

Categoría	Desarrollo
ofrecer el canal de televisión	locales con preocupación globales) -Hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (redes sociales) -Vincular la televisión con otros medios digitales debe ser una estrategia, para que no desaparezca con el tiempo. -Ofrecer contenidos con sentido social. -Estrategias para atraer otras audiencias: fortalecer la franja de la tarde - con personajes que llamen la atención de los jóvenes, crear contenidos - digitales, pensar en contenidos deportivos, el tema de mantenerse bien (Futbol, ejercicios). -Migrar los contenidos televisivos a las plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas hechas a expertos en televisión.

1.1. Análisis de la Categoría de posicionamiento

Hace algunos años el posicionamiento del canal Telepacífico decayó, algunos expertos concuerdan que fue por las administraciones con vagos conocimientos de televisión y poca experiencia en el tema lo que lo hizo perder identidad y reconocimiento frente a su audiencia. Sin embargo, también concuerdan que actualmente se encuentra en un proceso de reinvención, trabajando con tecnología (TDT) que le permite acercarse no solamente a la región sino a todos los rincones del país.

Justamente en el planteamiento del problema del presente estudio se indicaba que el auge de nuevos medios como internet, nuevas formas narrativas y competencia nacional e internacional, han hecho que el canal Telepacífico pierda posicionamiento, pero lo

que esto significa es que más allá de un problema existe variedad de oportunidades de mejora al que el canal puede acogerse si está de acuerdo con un cambio que le permite fortalecerse y resurgir.

Dichas oportunidades de mejora según los expertos en televisión se encaminan a que el canal puede establecer alianzas estratégicas con la academia, con otros medios de comunicación y con otros canales regionales, no solamente para mejorar sus contenidos audiovisuales sino también para imponerse sobre todo en las nuevas generaciones.

Por otra parte, es importante que el canal llegue a todos los rincones de la región, los entrevistados indican que no es cuestión de hacerlo una sola vez, sino que tiene que ser una dinámica constante del canal, conocer y escuchar a las audiencias hace parte de un análisis cuyos resultados permitirán tener una mayor asertividad y reconocimiento entre los televidentes.

Por todo lo anterior, se puede decir que el canal no está llegando a todas las poblaciones de la ciudad y tampoco de la región y que le hace falta diseñar estrategias de posicionamiento innovadoras que le permitan llegar a esos segmentos de población que aún no llegan.

1.2. Análisis de la Categoría de programación

La televisión pública no solamente en Colombia sino también en el mundo busca educar a la población, y los objetivos en esencia, mencionado por los expertos, son: culturizar, educar y entretener, y eso se puede seguir llevando a cabo utilizando dos pilares importantes en el mundo actual que son la innovación y la tecnología.

De la mano de estos dos pilares la televisión pública no podrá ser aburrida para ningún tipo de audiencia, realizando esfuerzos importantes como lo menciona Gabriel Levy experto en televisión “Migrar a nuevas pantallas, a nuevos formatos a nuevas narrativas, y ser expansivo en un modelo mucho más transmedia su creación de contenidos, pero yo creo

que va en la ruta, es un canal regional que los caleños y en general en el Pacífico lo quieren muchísimo”, esto último indica que todavía hay población en la región que se sienta identificada con el canal y eso es importante.

Un valor diferencial mencionado por uno de los entrevistados es que Telepacífico ha venido trabajando el último año con la inclusión para personas no audientes, lo que se convierte en una diversificación de sus servicios y hacia allá sería importante que siguieran encaminando su labor en la sociedad.

1.3. Análisis de la Categoría de beneficios que busca el televidente caleño

En ésta categoría es importante señalar que el “comportamiento de un consumidor es un estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha un producto, servicio, idea o experiencia” (Solomon, 1998), lo anterior se trae a colación porque así el canal Telepacífico público y su lógica no sea el lucro es importante saber que está vendiendo un servicio a la comunidad y está vendiendo ideas en sus contenidos, y de acuerdo a la calidad de estos se quedaran viéndolo o simplemente cambiaran el canal.

Los beneficios que busca la población de Santiago de Cali según los expertos tiene que ver en parte con entretenimiento como series que es lo que en cuanto formato narrativo las personas sobre todo la audiencia juvenil es la que está buscando, y que la puede encontrar no solamente en televisión sino también en otras plataformas como por ejemplo Netflix.

Pero además de ello, el televidente busca programación que le refleje su propia identidad, quieren entender su cultura, sus necesidades y su idiosincrasia, ese tipo de contenido es el mayor beneficio que busca tener la audiencia caleña, el cual no se lo va a ofrecer otro canal y eso es en lo que el canal debería poner su atención.

Aparte de que el consumidor quiere ver algo que le entretenga y aparte de ello que le enseñe, es importante que Telepacífico entre en la fase de tener una televisión participativa e interactiva, en la que en los mismos programas de televisión incluyan la opinión de las personas que la expresan a través de las redes sociales, así lo mencionan los entrevistados.

Referente a lo mencionado anteriormente se puede indicar que el consumidor caleño busca verse reflejado en la televisión regional, busca sentirse identificado, busca ser tenido

en cuenta y que el canal público se convierta en un vehículo de la expresión no solamente de los caleños sino en general de Pacífico colombiano.

1.4. Análisis de la Categoría de beneficios que puede ofrecer el canal de televisión Telepacífico

“Migrar los contenidos televisivos a las plataformas digitales” es la apuesta que le hace Rodolfo Gómez uno de los profesores entrevistados y con quien concuerdan otros expertos a lo que debería ofrecer el canal Telepacífico a su audiencia, pues es claro que es un beneficio importante sobre todo para las nuevas generaciones que tienen todos los contenidos en un dispositivo móvil.

Así como la promoción del canal se sugiere que se haga a través de otros medios de comunicación como la radio o redes sociales, también es sugerido ofrecer contenido del canal a través de otras pantallas y que el canal empiece a capturar otras audiencias a través de estos medios.

Esa migración de contenidos incluye programación con sentido social, contenidos deportivos, musicales, informativos, documentales, educativos y algo que resaltaron los expertos en la importancia de no dejar de lado el acompañamiento de los eventos que se hacen en la región en directo, porque es una viva representación de la cultura vallecaucana y un valor diferencial frente a otros canales e incluso medios de comunicación.

Llama la atención que la mayoría de interlocutores coincidían en opiniones de cada una de las categorías, a excepción de una pregunta que los hacía reflexionar acerca de la desaparición de la televisión por consecuencia del entorno digital, algunos afirmaban que de no generar contenidos novedosos para las audiencias y de no incluir la transmedia en su quehacer diario era muy viable su desaparición, en contra parte otras personas intuían que la televisión no va a desaparecer porque es la gran pantalla y las otras son pantallas alternas con las que hay que trabajar de la mano.

A manera de recopilación de lo dicho por los expertos, se puede visualizar de forma gráfica el análisis de los expertos en la figura 14:



Figura 14. Consolidación opinión de expertos. Elaboración propia basada en los comentarios hechos por expertos en televisión

2. Análisis e interpretación de datos cualitativos: Focus Group

Se realizó un focus group con personas de diferentes profesiones, habitantes de la ciudad de Cali. El grupo estuvo conformado por 6 participantes, 2 hombres y 4 mujeres. La edad promedio del grupo fue de 34 años y todos son usuarios de televisión.

2.1. Hallazgos por categoría

Al igual que con las entrevistas, también se realizó un análisis de los datos encontrados por medio de los pilares: Posicionamiento, Programación, Beneficios que busca el televidente caleño y Beneficios ofrecidos por el canal de televisión. Para realizar el análisis cualitativo se utilizó el programa Atlas. Ti, el cual ayudó a sistematizar la información de lo más relevante mencionado por el grupo de personas participantes y posteriormente se

desprendieron las siguientes categorías: *Formar, entender y educar*; *escasa promoción*; *identidad* e *Interacción con la comunidad* (Figura No. 15).

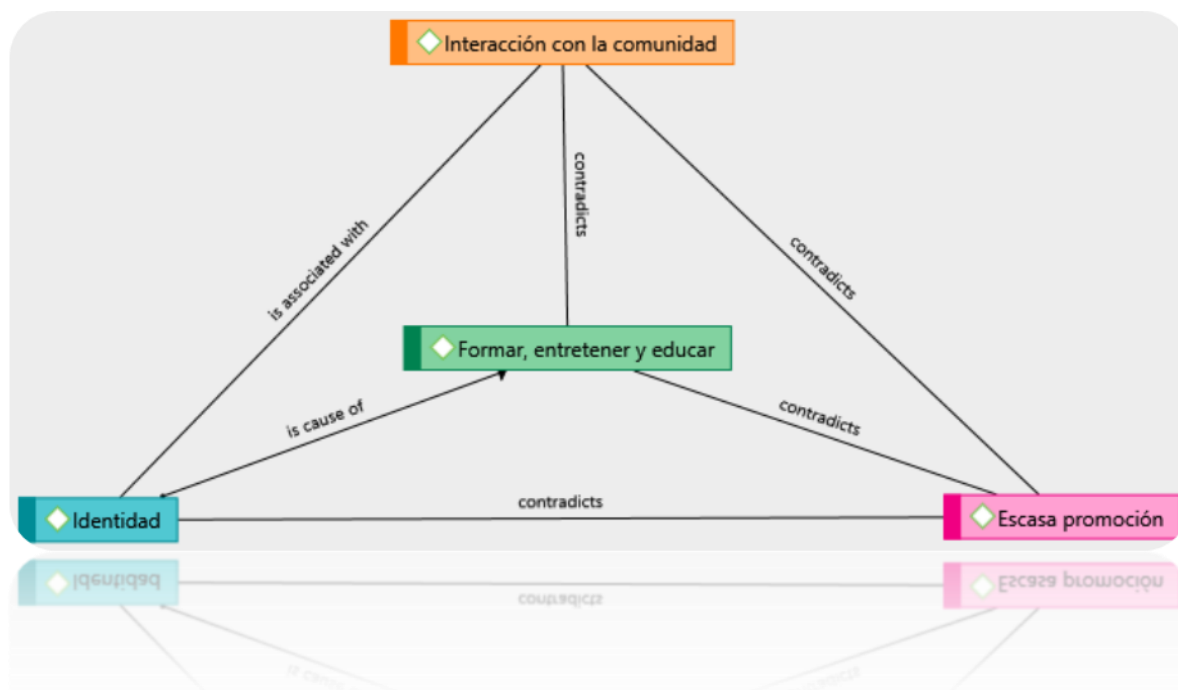


Figura 5. Categorías análisis Focus group (posicionamiento del canal Telepacífico). Elaboración propia basada en apreciaciones de los asistentes al focus group (Atlas.ti)

En la figura No. 15 en forma de pirámide se encuentra en el medio la categoría *formar, entender y educar*, porque es según las opiniones del público participante, la razón de ser de un canal regional público. En la cúspide de la pirámide se encuentra la *interacción con la comunidad* y se encuentra arriba porque es el punto clave a tener en cuenta para que un canal sea reconocido en su región. Por último, las bases de la pirámide son la *identidad* y la *escasa promoción*, las razones por las cuales se encuentran en esa posición es porque es el sentir de los seguidores de los canales regionales en especial del canal regional Telepacífico, que en él ven reflejada su identidad pero que al mismo tiempo la promoción del canal es insuficiente para llegar a más audiencias. Cada una de las categorías y su relación entre sí, se explicarán a continuación.

2.1.1. Programación del canal Telepacífico

Uno de los focos de análisis de resultados cualitativos se centra en la programación del canal Telepacífico y la categoría con la que se asocio es la de *formar, entretener y educar*, se reafirma que esta categoría proviene de las apreciaciones hechas por los asistentes al focus group.

Cuando se les preguntó acerca de la programación que buscan normalmente en un canal regional, la mayoría de personas concordaron que los informativos son aquellos programas que más buscan en un canal regional, porque es allí donde encuentran todo lo que quieren saber de lo que pasa en su región y en su ciudad en todos los niveles ya sea en materia política, económica, cultura o social.

Por otra parte, los televidentes también buscan programas como documentales, temas de emprendimiento o culturales, sin embargo, resaltan que es importante que los canales regionales no excluyan el entretenimiento de su parrilla de programación, pues hace parte también de su función como canal regional.

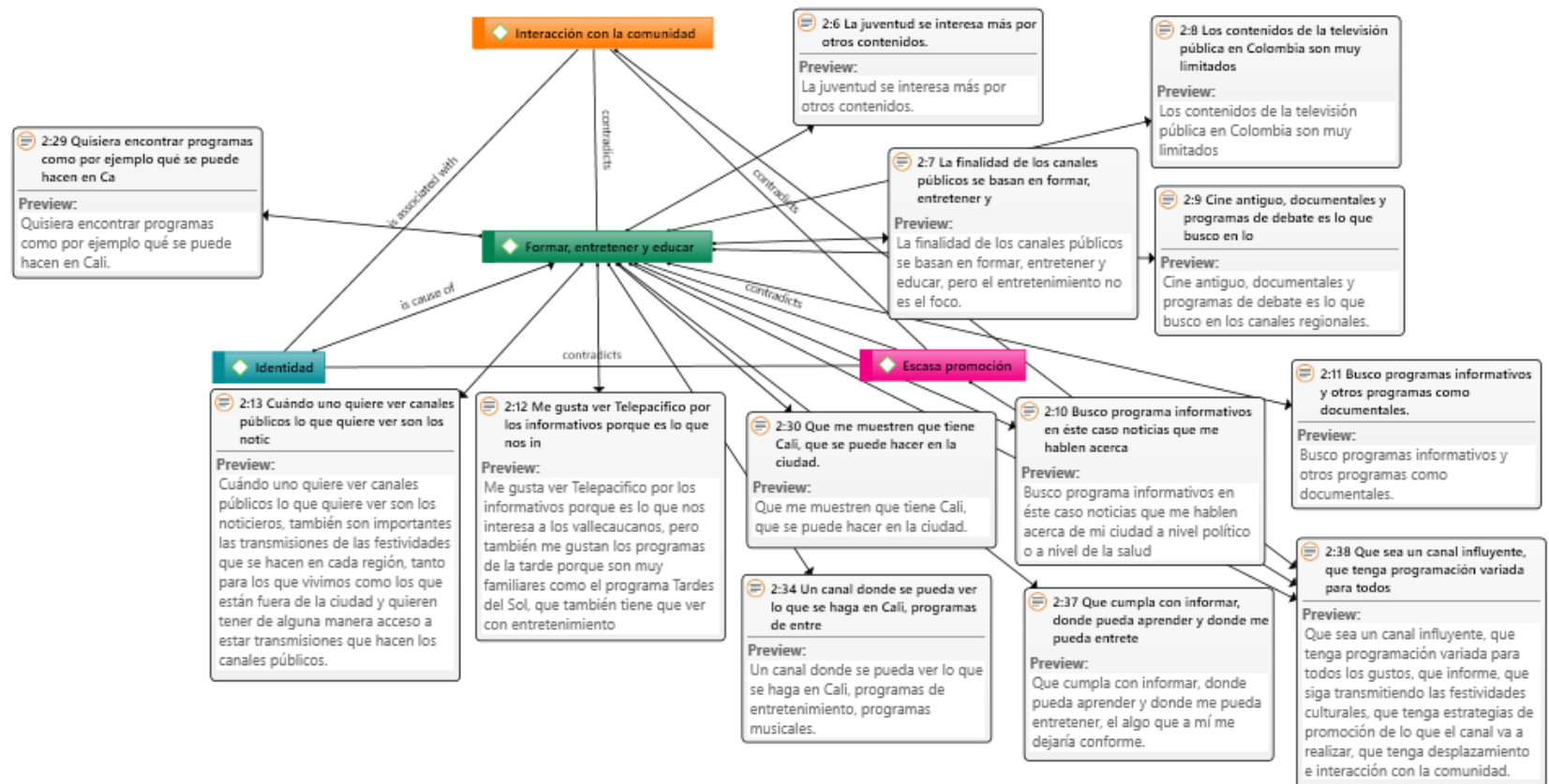


Figura 15. Funcionalidades de un canal regional (formar, entretener y educar). Elaboración propia basada en apreciaciones de los asistentes al focus group (Atlas.ti)

En la figura No. 16 además de la estructura se puede observar las diferentes opiniones que las personas dieron acerca de su preferencia en programación. De igual forma se evidencia una serie de correlaciones entre las otras categorías, en el caso de la presente categoría *formar, entretener y educar* se contradice con la categoría de *interacción con la comunidad*, esto se concluye debido a que los usuarios caleños indican que a pesar de que el canal sabe cuál es su función para la comunidad, desafortunadamente el sentir de estas personas es que el canal Telepacífico debe acercarse más a las comunas, conocer de cerca sus problemáticas, visitar diferentes zonas tanto urbanas como rurales para dar cuenta de las diferentes situaciones que se presentan en la región, así como lo menciona Jesús Martín Barbero (2010) “En la televisión pública debe haber más país”, debe haber no solamente cultura, debe haber todo aquello que no está en la televisión privada.

Referente a lo anterior, se puede inferir que, si bien las personas observan el canal regional por los noticieros, también les gustaría encontrar más productos audiovisuales que los capture y que los entretenga.

2.1.2. Promoción y divulgación del canal Telepacífico

Con referencia a lo visto en el marco teórico del presente trabajo de investigación la promoción tiene que ver con aquellos incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio Kotler & Armstrong (2012), en éste caso la percepción que tiene el usuario caleño acerca de la promoción del canal Telepacífico está alejada de la anterior definición, pues la mayoría de ellos manifiestan que hay un reconocimiento de marca, la percepción del canal es positiva y se sienten identificados con él medio. Sin embargo, añaden que en cuanto a la promoción es escasa porque hay nuevas generaciones que no tienen conocimiento de la existencia del canal y sin suficiente divulgación del canal es difícil llegar a ese tipo de segmentos.

Lo anteriormente dicho se muestra en la figura No, 17, en una de las expresiones manifestada por un asistente al focus group indica que desconoce en su totalidad la programación del canal, y no recuerda haber visto recientemente promoción del canal a través de otros medios de comunicación.

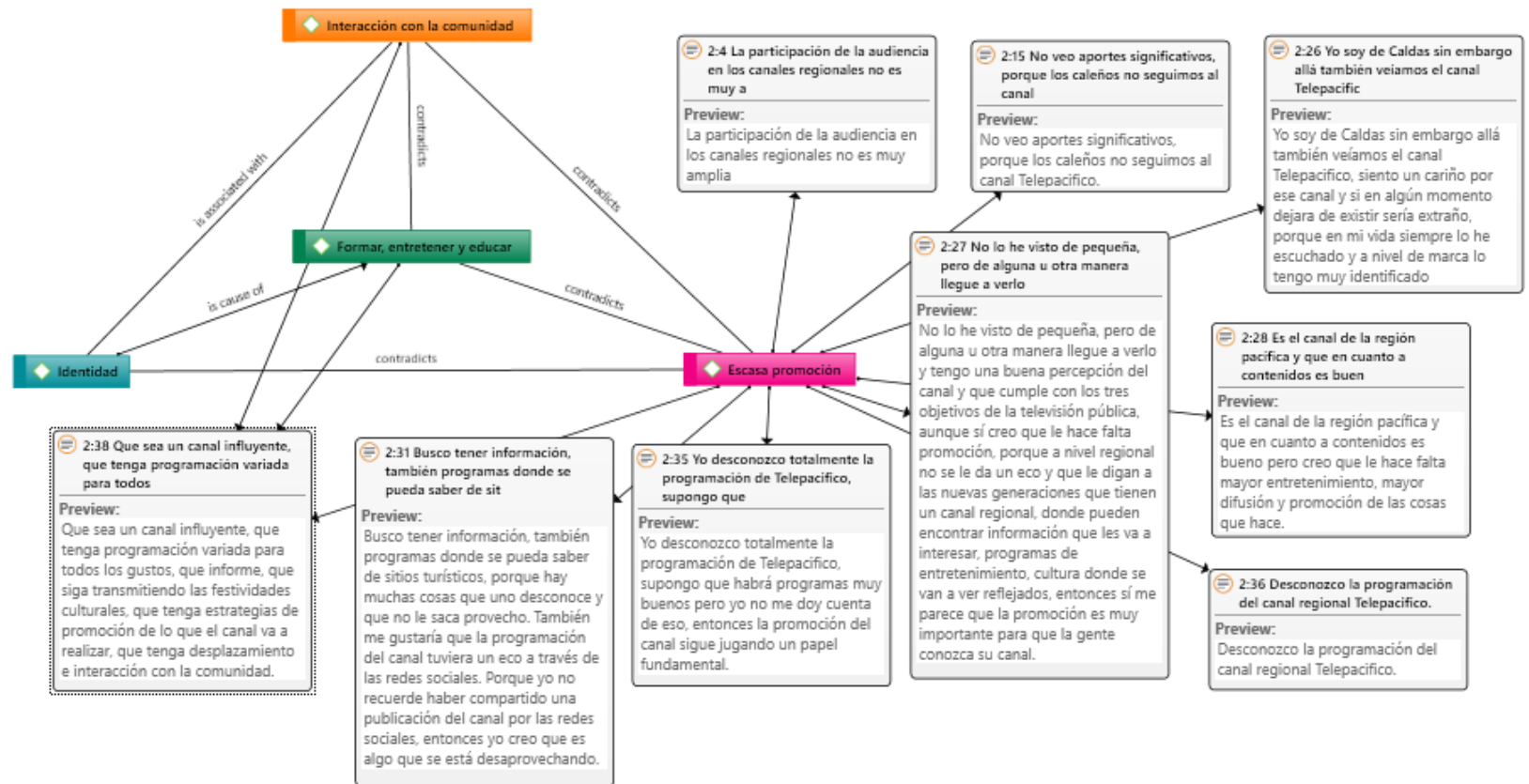


Figura 16. Escasa promoción. Elaboración propia basada en apreciaciones de los asistentes al focus group (Atlas.ti)

La escasa promoción según la figura No. 17 se contradice con las demás categorías expuestas, porque al haber una promoción insuficiente del canal y sus contenidos, por lo tanto, no habrá una interacción con la comunidad, no podrá formar, entretener y educar y finalmente el televidente caleño no sentirá al canal como parte de su identidad. Es por ello que la promoción juega un papel fundamental en todo el proceso de posicionamiento de un canal, la cual no se limita solamente a hacer difusión por el mismo medio de comunicación, sino también ayudarse de otros medios de comunicación y sobre todo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convertiría en una gran ayuda para alcanzar el nivel de audiencia deseado.

2.1.3. Beneficios que busca el televidente de Telepacífico

El vínculo de una organización con sus consumidores es un lazo difícil de formar y mantenerlo en el tiempo aún más, es por ello que se consideró importante preguntar a los usuarios de la televisión pública en la ciudad de Cali ¿Qué beneficios busca al ver el canal Telepacífico?, y algunas respuestas se encaminaron en saber qué lugares o eventos se pueden visitar en la ciudad de Cali, y las otras respuestas se dirigían a que el mayor beneficio que busca un televidente de un canal regional como Telepacífico es que éste se acerque a la comunidad, interactúe con las diferentes tribus urbanas y muestren más acerca de la cultura del Pacífico.

Es por lo anterior que éste pilar se asocia con la categoría de identidad (figura No. 18), y eso se crea con la interacción y un acercamiento que no sea efímero con la región, sino que sea constante no solamente para generar recordación en el consumidor sino para crear una identidad propia como región, con un conjunto de rasgos que lo diferencien de otras culturas y que eso se muestre a través de las pantallas.

“...La lucha incansable por no perder la identidad, que se ha perdido sí, pero los canales siguen aferrándose a mostrar la realidad de cada región, pero sí aporta bastante porque en un canal privado nacional no se va encontrar lo que se encuentra en un canal regional [...]”

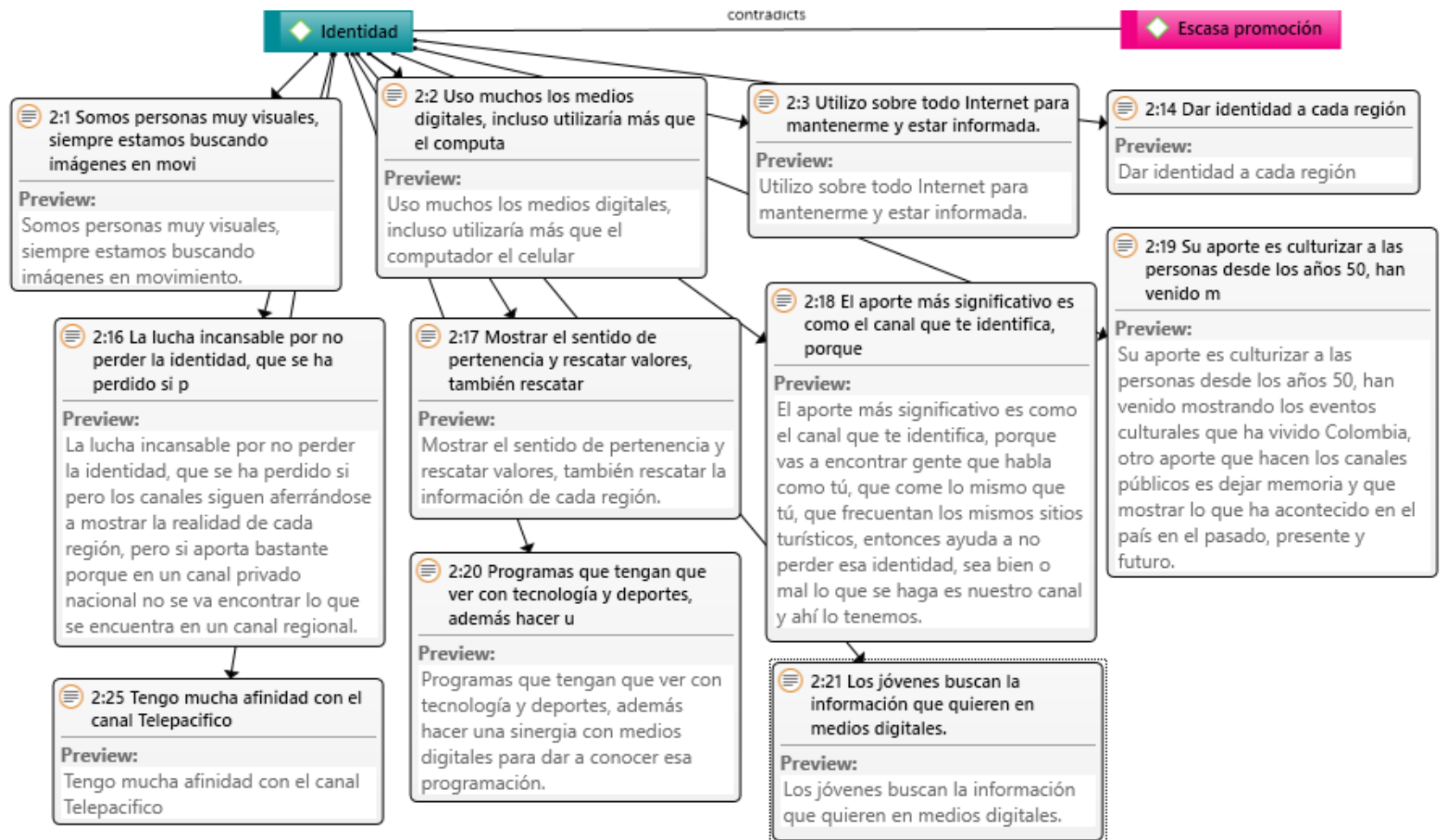


Figura 17. Identidad. Elaboración propia basada en apreciaciones de los asistentes al focus group (Atlas.ti)

La muestra escogida para asistir al focus group es un público joven el cual tiene contacto a diario con la tecnología, y unas de sus manifestaciones en cuanto a la vinculación con el canal Telepacífico, es que el contenido que se encuentra en el canal también se pueda ver a través de otros medios digitales, de tal manera que haya una sinergia entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el canal regional, esto con el fin de llegar a la población joven de la región.

De los resultados encontrados se puede indicar que los participantes en su mayoría tienen afinidad con el canal regional Telepacífico, sienten que uno de los mayores beneficios que le pueda brindar a los televidentes es que siga dando a conocer la cultura de la región y finalmente que entre en la onda del mundo digital para que no quede relegado con el tiempo.

2.1.4. Beneficios que podría ofrecer el canal Telepacífico

La interacción con la comunidad fue el factor más mencionado por el público entrevistado, por eso fue elegida como la categoría de los beneficios que podría llegar a ofrecer el canal Telepacífico, como lo muestra la figura No. 19 la interacción con la comunidad está asociada con la identidad porque al haber interacción se va creando una conexión entre las comunidades y el medio de comunicación regional, la propuesta es que el canal se dirija a todas aquellas zonas de la ciudad y representen gráficamente su cultura y problemáticas.

En cuanto a la interacción con las otras categorías se evidencia una contradicción puesto que para formar, entretener y educar se debe conocer a fondo el funcionamiento de la cultura tanto urbana como rural de la región, y si a esto se le suma la escasa promoción del canal no habrá una relación estrecha con la comunidad, así como lo expresan los usuarios “la televisión pública refleja la identidad de las regiones”.

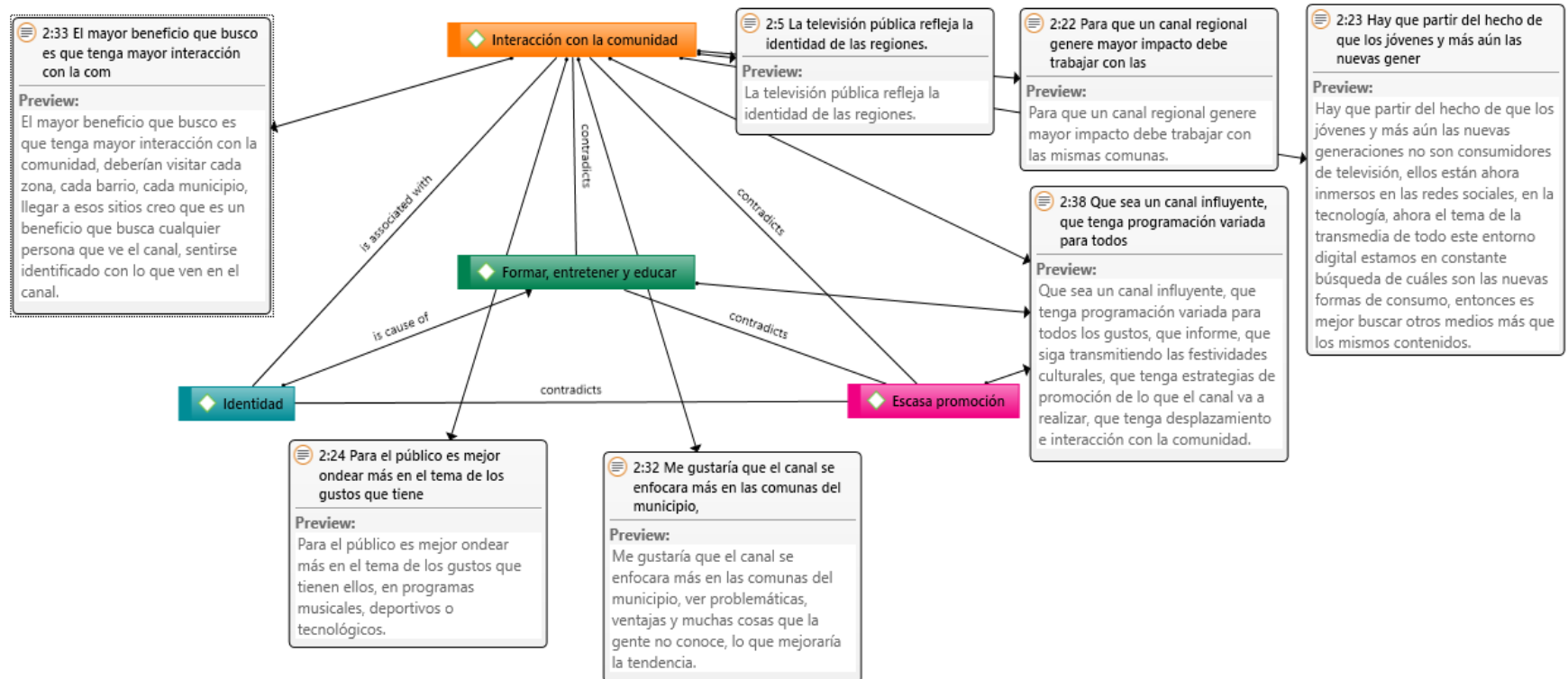


Figura 18. Interacción con la comunidad. Elaboración propia basada en apreciaciones de los asistentes al focus group (Atlas.ti)

La proyección del canal Telepacífico para el 2020 contempla una estrategia enfocada a ser el canal preferido en toda la región pacífica, no solamente por sus contenidos sino por la promoción de su identidad social y cultural ante Colombia y el mundo Telepacífico, (2016). Así que es importante que el canal sea consecuente con la proyección que desea tener con lo que está haciendo en el presente, pues es lo que busca el televidente que habita en la ciudad de Cali, quien manifiesta la carencia en el contacto con la comunidad.

A manera de conclusión se señala que, desde la perspectiva de los expertos en televisión pública en Colombia, al canal Telepacífico le hacen falta estrategias novedosas de promoción y entrar sin miedo a hacer parte de la trasmedia, lo que concuerda con las debilidades encontradas en el análisis interno hecho previamente en el capítulo 1, por lo que es un punto clave al que el canal debe prestar atención.

Por otro lado, los expertos también mencionaron que al canal le hace falta contenido que emocione a las personas, percepción que es compartida por los asistentes al focus group, quienes manifiestan que el canal regional aparte de culturizar y educar debe también entretener, para poder tener como competir no solamente con otros canales sino también con otros medios de comunicación como por ejemplo los digitales.

Finalmente, la interacción con la comunidad fue un factor determinante como constructor de identidad para los dos grupos analizados, por lo que se señala que es un punto a tener en cuenta en el desarrollo de estrategias de mercadeo.

CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PROPUESTAS PARA EL CANAL REGIONAL TELEPACÍFICO

Tras analizar los beneficios que busca el habitante de la ciudad de Cali al ver un canal de televisión regional como Telepacífico, a continuación, se plantearan estrategias de posicionamiento para el canal que le permitan resurgir y darse a conocer a todas las audiencias en general, pero en especial al público joven.

1. Estrategias

1.1. Estrategia No. 1. Estrategia corporativa para el posicionamiento del canal dirigido a millennials y centennials

Debilidad: Falta de audiencia juvenil e infantil que vea la programación del canal Telepacífico e identifique la nueva imagen del canal

La imagen corporativa de una organización está directamente relacionada con su identidad, y su impacto es sumamente importante para el reconocimiento de una marca, esto se trae a colación porque una de las debilidades encontradas en el análisis de resultados es que el nuevo logo de Telepacífico que cambio desde mediados de 2016, no está claramente reconocido por los habitantes de la ciudad de Cali.

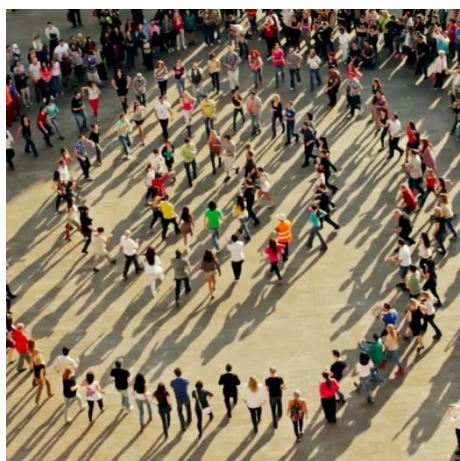
Por fortuna del canal, los expertos coincidieron que se observa que desde el último año el canal se ha estado reinventando, que se encuentra en una nueva fase y ese momento es el que se debe aprovechar para plantear una estrategia de posicionamiento donde la imagen corporativa se dé a conocer a un segmento importante como lo son los millenials y los centennials, el primer grupo corresponde a la generación de personas nacidas entre el año 1980 y el 2000 y el segundo, los nacidos a partir del inicio del nuevo milenio.

Se han escogido estos dos grupos, porque es un segmento de población que usualmente no ven televisión y no están muy familiarizados con lo que realiza el canal, es por ello que se busca llegar a estos dos segmentos de dos maneras, la primera es a través de la técnica publicitaria BTL “below the line”, ésta técnica fue escogida porque se pretende llegar a un segmento específico del mercado, en éste caso a la población infantil y juvenil, que son segmentos que no tienen recordación de la imagen del canal en comparación con personas más adultas quienes llevan siguiendo al canal por muchos años.



La nueva imagen que se quiere dar de Telepacífico, es la representación del sol con los cuatro elementos: tierra, agua, aire y fuego, que entrelazados se muestra el fuego de Nariño con sus volcanes y su carnaval, pasando por Cauca lugar de tradiciones, luchas y libertades, representando a Chocó por el agua que fluye y que les lleva alimento, finalizando en el Valle del Cauca representado en el aire, en la brisa, en sus ondas musicales y el aire de la alegría de su

gente.



Representando a la modernidad la muestra escogida para la publicidad BTL es un flash mob, en lugares estratégicos un grupo de personas con camisetas alusivas a los cuatro elementos se reunirán de repente y harán una coreografía de una canción moderna que les guste a los jóvenes, con sus propios cuerpos formaran el logo de Telepacífico y al finalizar se dispersaran rápidamente.

El lugar donde se llevarán a cabo la campaña de BTL será en lugares estratégicos donde se concentre mayor cantidad de público joven en la ciudad de Cali, estos lugares son: Centro Comercial Unicentro (Zona Sur) y en el centro comercial La 14 de Calima (Zona norte).

Por otro lado, para abordar de una manera más acertada a los centennials se diseñará un jingle que tenga una mezcla de pop, rock y electrónica, y que circule por las redes sociales junto con la imagen del logo, para llamar la atención de este segmento de población.

1.2. Estrategia No. 2. Estrategia de Imagen corporativa para el reposicionamiento para adultos

Debilidad: La nueva imagen del canal no está siendo reconocida

El mensaje que se quiere dar a conocer a partir del nuevo logo es la evolución del sol tradicional, representado en una imagen moderna y fresca, pero más allá de eso es que la población que habita en la ciudad de Cali se dé cuenta que el tiempo pasa, pero Telepacífico sigue allí brindando un acompañamiento a los hogares no solo a la capital del Valle del Cauca sino a toda la Región Pacífica.

Santiago de Cali, es una ciudad cuya mayor fortaleza es la diversidad, en ella habitan 2.530.756 millones de personas, de las cuales el 61% son nacidas en ésta ciudad y el resto son provenientes de otras partes del país, principalmente del Pacífico. Según la última encuesta Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE), la población mayor de 60 años empieza a aumentar, es decir, que para el 2020 el valle tendrá 40 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años¹.

Por lo anterior se considera importante llegar a la población adulta, con una estrategia de reposicionamiento, pues la población que más observa el canal Telepacífico son mayores de 60 años, y es vital que sigan siendo televidentes frecuentes, por ello se plantea la siguiente estrategia la cual tiene dos fases, la primera es una muestra cultural y folclórica y la segunda es un despliegue de la programación del canal y de la nueva imagen no solamente a través del mismo canal sino también a través de la radio.

¹ La Encuesta Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento SABE Colombia se realizó entre 2014 y 2015 en áreas urbanas y rurales de 32 departamentos del país, con el propósito de conocer la situación de las personas adultas mayores en Colombia y disponer de información actualizada y científicamente válida para desarrollar programas y políticas que mejoren su atención; el Ministerio de Salud y Protección Social y Colciencias, contaron con el apoyo de la Universidad del Valle y la Universidad de Caldas. Consultado en: http://uvsalud.univalle.edu.co/pdf/noticias_eventos/Boletin_de_prensa_socializacion_SABE.pdf

Hablando de la primera fase, se realizarán una serie de muestras artísticas que representen la tradición y al mismo tiempo la modernidad de la región, la tradición será representada en una muestra del folclor pacífico a través de la danza que reúne diferentes ritmos del Pacífico, en los colores de su vestuario y elementos autóctonos de la región se darán a conocer los cuatro elementos, al final de la presentación se formará el logo de Telepacífico y se repartirán pequeños volantes con información del canal y la nueva programación con la que se van a encontrar. Las muestras folclóricas se llevarán a cabo en Parque El Ingenio (Zona sur) y en la Plazoleta Jairo Varela (Zona Centro).



En cuanto a la segunda fase, la estrategia consiste en hacer intervenciones en los diferentes programas de las emisoras más escuchadas en Cali por la audiencia escogida para esta estrategia, como por ejemplo Caracol Radio y por medio de un invitado del canal hacer promocionar tanto la nueva imagen del canal como la programación que se está transmitiendo actualmente.

1.3. Estrategia No. 3: Estrategia de producto

Debilidad: Falta de contenido que emocione a las personas

Es importante que además de que la audiencia se eduque y se informe también pueda encontrar programas entretenidos y que los emocione en la televisión pública, por ello la presente estrategia es una propuesta sugiere varios tipos de programación; el primero de ellos tiene que ver con contenidos culturales, el segundo con contenido deportivos, el tercero es de temas que abarquen la tecnología y el último con salud y bienestar

Esta propuesta surge de dos debilidades encontradas en el análisis de resultados, la primera debilidad es que el canal Telepacífico carece de un espacio musical para la población juvenil y al mismo tiempo también le hace falta mayor contenido infantil. Por otro lado uno de los entrevistados expresaba que una forma de acercarse a cada uno de los rincones de la población de la región es mostrando como viven ellos el deporte, mostrar

deportes extremos, no convencionales o autóctonos de cada comunidad para mostrar un poco más de la realidad vallecaucana.

Lo que fortalece al canal es que se encuentran en una fase de renovación y por eso tiene la mente abierta para crear nuevo contenido para la audiencia, por eso es importante aprovechar ese momento coyuntural del canal para innovar en piezas audiovisuales que contagien a todo el Pacífico y por qué no al resto del país.

El nuevo contenido audiovisual de tipo cultural será transmitido en las tardes para la franja juvenil y para la franja infantil los fines de semana en horas de la mañana, entre tanto el contenido deportivo se transmitirá tres veces por semana en las noches, y los fines de semana en las tardes.

En cuanto al contenido tecnológico, se consideró importante incluir éste tipo de programación porque en el Valle del Cauca la productividad y la tecnología van de la mano, puesto que trae beneficios importantes al sector empresarial que tiene como eje principal la innovación.

En los últimos años en Cali han nacido empresas con alto valor de innovación, emprendimiento, desarrollo y responsabilidad empresarial, las cuales se convierten en un ejemplo a seguir no solamente a nivel local sino a nivel regional, un ejemplo de ello es Parquesoft, (La nota económica, 2016) una organización proveedora de soluciones de conocimiento y tecnologías de la información (TI), una iniciativa clúster de arte digital, ciencia y tecnologías líder en Colombia y América Latina ParqueSoft, (2017).

En línea con lo anterior, programas de tipo tecnológico en asociación con empresas tanto privadas como públicas que avanza en éste tema, es lo que se quiere dar a conocer a los televidentes de Telepacífico, una programación que hable del mundo digital y también de lo que hacen las empresas vallecaucanas al incorporar tecnologías en sus procesos de producción.

Finalmente, se pretende que los vallecaucanos puedan encontrar en el canal de su región contenido que les hable de salud y bienestar, en cuanto a campañas de prevención y promoción, para que los televidentes puedan informarse de temas particulares.

Cuadro 18. Propuesta de nuevos contenidos audiovisuales

	Nombre del programa	Descripción del contenido	Franja	Horarios
Programas culturales	MPT-Música para tus sentidos	MPT (Música para todos) bajo el eslogan "Música para tus sentidos" busca dar al canal una hora de música actual, que gusta a los jóvenes, Pop-rock, es un contenido que no tiene el canal y que sería bueno implementar para éste tío de audiencias.	Juvenil	L-V: 3:00 a 4:00 PM
	Explora	Éste programa va a flechar al público infantil, porque por espacio de una hora los niños podrán aprender a hacer manualidades, aprender a cómo cuidar el medio ambiente, a conocer sus antepasados, a explorar juntos la naturaleza, es un canal transmitido por una pareja de jóvenes que tendrá varias secciones donde los niños aprenderán, se divertirán y conocerán más sobre la región pacífica y su entorno.	Infantil	S-D: 8:00-9:00 AM
Programa deportivo	Vive el deporte	En éste espacio el canal Telepacífico estará en cada uno de los rincones del Pacífico transmitiendo aquellos deportes que son autóctonos de esa población, ya sean deportes extremos, contar por medio de un personaje reconocido como se vive el deporte en cada parte de la región, en un formato documental, con diseños atractivos transmitir a la audiencia que el deporte es vida.	Familiar	L-v: 8:00 A 9:00 PM S: 4:00 A 5:00 PM
Programa tecnológico	Cali digital	La propuesta de Calid Digital, es un contenido audiovisual que pretende que las audiencias conozcan y aprendan de tecnología, junto con empresas públicas o privadas realizar asociaciones para presentar notas innovadoras que van desde apps que sirven para el día a día como por ejemplo Google transit Mio para saber como puede hacer su movilidad en el transporte público, hasta contarle a los vallecaucanos como hacen las empresas y los emprendedores para manejar la tecnología en sus procesos organizacionales.	Familiar	L-S: 6:00 A 7:00 PM
Programa de salud y bienestar	Salud y vida	Ésta programación familiar pretende brindar información acerca de prevención de enfermedades y cuidado de la salud, mediante entrevistas y notas con especialistas diferentes cada día en asociación con las universidades de la región, dar a conocer información relevante para la salud de los niños, jóvenes y adultos de la región.	Familiar	L-V: 9:00 A 10:00 AM

relacionados con la salud y el cuidado personal, darles recomendaciones sobre el autocuidado, sobre servicios ofrecidos por el clúster de servicios de salud del Valle del Cauca, al igual que fomentar hábitos alimenticios saludables y la actividad física en los vallecaucanos.

1.4. Estrategia No. 4: Estrategia de relaciones publicas

Debilidad: El canal ha venido perdiendo su identidad

El análisis de resultados arroja que un año hacia atrás el canal había perdido su identidad, que ya no era como antes en su inicio y que debido al ingreso de personas con desconocimiento periodístico y sobre medios audiovisuales decayó su imagen considerablemente, mientras otros canales regionales se seguían fortaleciendo, tal es el caso de Telecaribe y Teleantioquia.

Por otro lado, las personas entrevistadas y los asistentes al focus group expresaron que algo significativo de Telepacífico era la transmisión de eventos en vivo, sin duda un plus que tienen los canales regionales y que no lo tienen los canales nacionales e internacionales, pero la idea de éste tipo de grabaciones en directo debe ir más allá de que sea un evento masivo, es decir transmitir evento pequeños que se hacen en las diferentes zonas del país también contribuye a tener un mayor acercamiento con la comunidad.

Adicionalmente, se considera oportuno que el canal haga presencia y también sea creador de eventos que abarquen diferentes temas que les interesa a la población, de tipo académico, cultural, tecnológico, social o ambiental, con el fin de dar a conocer lo que diferentes sectores realizan en pro de esas temáticas y así mismo darlo a conocer a la audiencia.

Así pues, se consideraría la presencia del medio en varios escenarios, los cuales se describirán a continuación:

Transmisión de eventos masivos	Transmisión de eventos en las poblaciones en Santiago de Cali	Participación en eventos concernientes a la región
• Fiesta de San Pacho, Lugar: Quibdo • Festival de la Jeya, Lugar: Bahía Solano • Festival folclórico del Pacífico, Lugar: Buenaventura • Feria de Cali. Lugar: Cali	• Feria Gastronómica: Cali, Parque del Perro • Acompañamiento en la semana de la bicicleta: Alcaldía de Santiago de Cali • Eventos que realicen periódicamente las comunas de la ciudad de Cali	• Eventos académicos: Lanzamiento de libros, exposición de artículos realizados por la comunidad universitaria de la región • Eventos culturales: encuentros de danza y música, el folclor de nuestra región • Eventos tecnológicos: Campus party

La importancia de la primera casilla en la que se encuentra la transmisión de eventos masivos es que se sigan transmitiendo todos aquellos eventos culturales importantes de la región, cubriendo puntos geográficos que no se han cubierto hasta ahora, y los que se han cubierto continuar con la permanencia de la transmisión.

En cuanto a la creación de eventos es importante diseñar aquellos acontecimientos que involucren la participación ciudadana en compañía de asociaciones u otras organizaciones que brinden apoyo a la comunidad en diferentes temas, tales como: feria empresarial, feria del empleo, participación de la mujer en el mundo laboral, entre otros.

1.5. Estrategia No. 5: Estrategia de Alianzas estratégicas

Debilidad: Falta de alianzas estratégicas con la academia.

En la construcción de una televisión regional de innovación es importante la presencia de la academia y de las entidades gubernamentales para el desarrollo de contenidos que apunten a lo que la audiencia actual desea ver, contemplando cada uno de los segmentos de la población y las diferentes poblaciones.

En el caso de las colaboraciones entre universidades, personal especializado en televisión y funcionarios del canal pueden formar una red en pro del posicionamiento del canal regional Telepacífico logrando un contenido que interese a cada uno de los segmentos abarcados por el canal.

Estas alianzas estratégicas con la academia concentran varios puntos relevantes para su desarrollo

✚ Prácticas universitarias: la vinculación de estudiantes de la escuela de comunicación social de la Universidad del Valle y de otras facultades será fundamental para construir contenido que llame la atención de las audiencias, además de ello es un apoyo para lograr que el canal se posicione en la región y en definitiva en la comunidad universitaria.

✚ Comités de edición de contenidos: en éste tipo de espacios se podrán dar cita expertos en televisión pública de diferentes universidades de la región y directivos del canal para aportar significativamente a los contenidos, producción y comercialización de productos y servicios del canal, con el fin de tener puntos de vista diferentes que le den un aire diferente a Telepacífico sin que pierda de vista sus objetivos como televisión pública y sin dejar de lado su identidad como símbolo de información, educación y entretenimiento de la región.

✚ Cocreación de contenidos: una forma de llegar a las audiencias es poder brindarles contenidos de su interés, es por ello que en este punto de la estrategia se pretende vincular a los televidentes, a los estudiantes de comunicación y al canal para trabajar juntos sobre el contenido que quieren y que se puede mostrar en el canal.

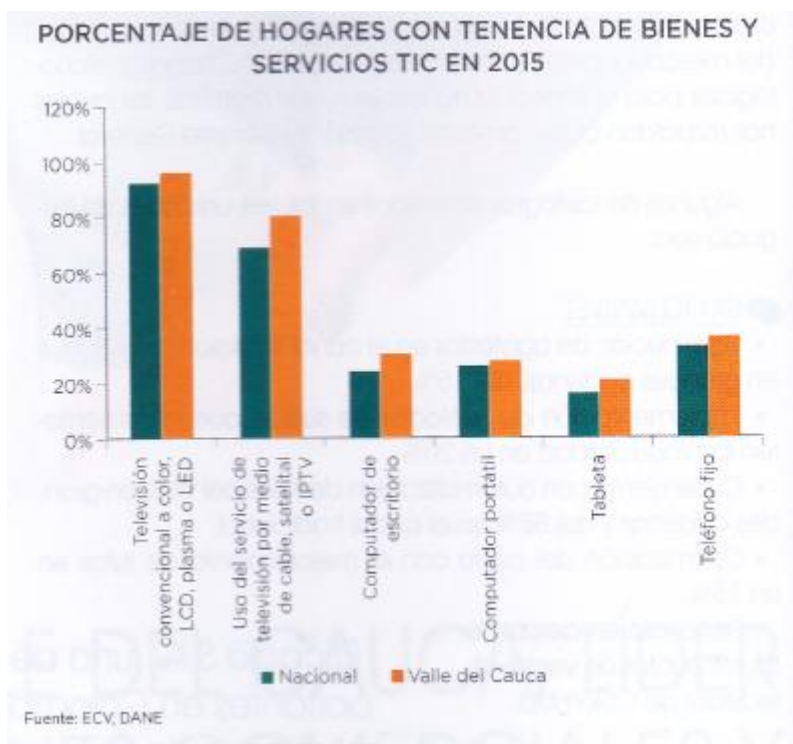
Lo anteriormente expuesto puede presentarse con diferentes universidades que deseen contribuir al posicionamiento y mejoramiento continuo del canal Telepacífico.

Por otra parte, las alianzas con entidades públicas como la secretaría de educación, secretaria del deporte, secretaria de salud y el ministerio de las TIC, son estratégicas para dar a conocer lo que están haciendo estas entidades y también dar una información certera de cada uno de los temas que trata dichas entidades en pro del desarrollo del Valle del Cauca.

De las colaboraciones con estas entidades saldrán producciones audiovisuales que serán transmitidas no solamente por el canal Telepacífico sino también por medio de otras pantallas, por medio de la web del canal y también circulara por las redes sociales, lo que permitirá que el contenido que se quiere dar a conocer tenga un mayor alcance, teniendo en

cuenta la tendencia de bienes y servicios TIC, publicada por la Revista La Nota Económica (Nov, 2016)

Gráfico 3. Tendencia de utilización de TIC en el Valle del Cauca



Según el gráfico 3 la población vallecaucana continúa utilizando la televisión LCD, plasma o LED en los hogares, la siguiente opción incluye también servicios de televisión por medio de cable satélite o IPTV, dato que se tomará como referencia para transmitir el contenido audiovisual principalmente por el canal Telepacífico. Posteriormente se encuentran las categorías del uso del computador de escritorio, del computador portátil y la tableta, lo que permitirá presentar el contenido por medio de cápsulas informativas utilizando la web y las redes sociales.

Otro plan que hace parte de la estrategia de alianzas estratégicas tiene que ver con los canjes que se puedan negociar con proveedores del canal, dónde sea un gana-gana, donde ellos también a través de sus servicios y/o productos le hagan publicidad al canal o faciliten los medios para hacerlo, un ejemplo de ello puede ser un canje dónde el proveedor pueda publicitar sus servicios o productos en el canal y a cambio de ello el proveedor facilita el producto para llevar a cabo un programa.

A continuación, se detallará el alcance de las alianzas con las entidades públicas:

Entidad con la que se hará la alianza	Contenido que se quiere dar a conocer	Producto audiovisual	Canales de transmisión
Secretaría de educación	Dando a conocer proyectos y programas que ejecuta la Secretaría de educación de Cali y las diferentes universidades del Valle del Cauca, se puede brindar a los niños y jóvenes para que se enruten en la línea de la investigación. También la realización de productos audiovisuales que permitan orientar a los jóvenes para escoger una carrera universitaria, técnica o tecnológica, así mismo darles a conocer otras oportunidades de estudio de la mano del SENA, y becas que pueden aplicar, al igual que la presentación de las diferentes modalidades de créditos de estudio que ofrece el ICETEX. Todo lo anterior con el fin de fomentar el estudio en los niños jóvenes que son el futuro del país,	Programa de entrevistas	Canal regional Telepacífico
Ministerio de las TIC	El programa Vive Digital TV es una iniciativa del Ministerio de las TIC que pretende impulsar el agro colombiano con ayuda de la tecnología. Actualmente es un programa que se está transmitiendo con ayuda del canal institucional, sin embargo, es importante que el gremio agricultor vallecaucano pueda dar a conocer no solamente a la región sino al país sus prácticas agrónomas donde involucran a la tecnología. Por ello la alianza consiste en que con ayuda del canal Telepacífico puedan desarrollarse programas de los agricultores vallecaucanos y transmitirse por el canal y a su vez por el canal institucional y los otros canales regionales del país.	Programa Vive Digital TV en el Valle del Cauca	Canales regionales de todo el país, señal abierta y otros cable operadores

Secretaría del deporte	Con el objetivo de dar a conocer los escenarios deportivos y los eventos que en ellos se realizan en la ciudad de Cali, se propone realizar una alianza con la Secretaría del Deporte y la Recreación, para mostrar diferentes disciplinas que se pueden practicar, llevando a través de capsulas informativas historias a través de personajes que practican o fomentan el deporte. Algunos de esos escenarios deportivos son: Gimnasio de El Pueblo, Velódromo Alcides Nieto Patiño, Pista de bicicrós William Alexander Jiménez, Coliseo de Bolo, Coliseo de Billar, entre otros escenarios con los que cuenta la ciudad y dónde se pueden transmitir cantidad de historias.	Cápsulas informativas	Canal Tele pacifico Página web Telepacífico Página web de la secretaria del deporte Redes sociales de Telepacífico y de la Secretaría del deporte
Secretaría de salud	Actualmente la Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali cuenta con diferentes programas para la comunidad, algunos de ellos son: Aseguramiento y desarrollo de servicios, salud ambiental, salud pública y vigilancia epidemiológica, salud mental y convivencia social, entre otros. Por ello resulta conveniente para la comunidad dar a conocer estos proyectos asistiendo a diferentes escenarios y realizando campañas de salud donde el canal Telepacífico pueda transmitir estas campañas y también donde se puedan encontrar temas relacionados con hábitos saludables, programas de prevención de enfermedades y promoción de cuidado personal.	Trabajo de campo en escenarios como colegios, zonas rurales, centros de salud, universidades. Programa de salud y campañas de	Canal Regional Telepacífico, pagina web de la Secretaría de Salud de Cali, pagina web y redes sociales del canal

		comunicación en el canal a través de capsulas informativas	Telepacífico.
Secretaría de cultura y turismo	Con el objetivo de fomentar el desarrollo cultural y el turismo de todos los sectores sociales de Cali, se pretende con esta alianza programar espectáculos de tipo artísticos y culturales que puedan ser transmitidos por el canal Telepacífico. En cuanto al turismo se considera necesario hacer presencia en lugares estratégicos de Cali donde el turista puede disfrutar de la cultura (salsa y gastronomía), deportes (extremos y caminatas ecológicas), naturaleza (parques y senderos), diversión (parques recreativos). De tal forma que cada semana se pueda realizar un programa con la secretaría rescatando la cultura y el turismo de la ciudad, y cómo este repercute en el desarrollo de la región.	Programa documental	A través del canal Telepacífico, también el contenido deberá ir en la página web del canal y en redes sociales, invitando también a ver el programa.
Proveedores	A través de alianzas con los proveedores donde pueda haber alianzas o canjes donde ambas partes puedan ganar en pro del posicionamiento del canal.	Acuerdo publicitario	Espacios publicitarios para proveedores

Fuente: Elaboración propia

1.6. Estrategia No. 6: Estrategia transmedia

Debilidad: Carencia de contenidos multipantalla que le permitan más interacción con los televidentes

Narrativa transmedia² es la forma de contar historias a través de múltiples pantallas orientada a la interacción con los públicos, y evidentemente una de las debilidades encontradas en la presente investigación puesto que todavía el canal no ha dado pasos lo suficientemente grandes para llevar su contenido a otras pantallas, todavía están muy incipientes en ese sentido y por ello surge la necesidad de formular ésta estrategia encaminada a lograr que el contenido que se transmite en la primera pantalla que es la del televisor, pueda llegar cada vez a más públicos a través de otras pantallas y otros formatos.

Una de las fortalezas con la que cuenta Telepacífico es la tecnología que ha adquirido los últimos años que le permiten generar contenidos de excelente calidad, de dicha ventaja es la que el canal se debe beneficiar para poder llegar más allá de la primera pantalla.

La destreza que se pretende lograr en ésta estrategia es propagar el contenido audiovisual producido por el canal a otros formatos, así como se evidencia en la figura No. 20.

Para lograr que ese contenido se transmedia, debe estar indudablemente en la web con una señal de streaming que goce de excelente calidad, una señal en vivo disponible 7*24 o por lo menos hasta la hora que haya programación en el canal. En la página web se deberán encontrar los contenidos de programas transmitidos para que la audiencia tenga la posibilidad de ver esa programación que no pudo ver a la hora de la transmisión por televisión.

² Scolari, C en su libro *“Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan”*, define el termino transmedia como: “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.”



Figura 19. Propuesta de contenido transmedia en Telepacífico. Elaboración propia, logo Telepacífico (2016)

Adicionalmente, las redes sociales juegan un papel muy importante en el momento de la señal en vivo, para que los televidentes o cibernautas puedan comentar y así poder ser partícipes de los programas que se están transmitiendo, en especial los que van en vivo, y de esta manera poder integrar los dos medios.

De esta manera el contenido del canal podrá tener la posibilidad de verse en un computador, en una tableta, en un celular Smartphone, adaptándose por supuesto a lo que exige la tecnología para que puedan transmitir el contenido por todas las pantallas mencionadas.

Otro factor importante a realizar es poder llegar por medio de la web y redes sociales a las audiencias jóvenes, esto se puede lograr teniendo alternativas de música ya sea para descarga o en vivo, sugiriendo novedades musicales de la región y de otras partes del mundo, para aquellos que prefieren la música a lo visual.

1.7. Estrategia No. 7: Estrategia de comunicación

Debilidad: Falta de estrategias novedosas de promoción.

Es importante que el canal regional tome fuerza sobre todo llegando a las nuevas generaciones, esto lo puede lograr con una estrategia de comunicación que incluya su presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y que estas estén activadas en cada uno de los programas que tiene el canal que se transmitan en vivo como magazines, programas deportivos y noticieros.

Si bien el contenido del canal es amplio e interesante, pero muchas personas no lo conocen, es por ello que se considera importante un despliegue de posicionamiento a través de las redes sociales, compartiendo los contenidos en estas plataformas y también pagando por pauta para que las publicaciones lleguen a más personas, es importante señalar que la pauta en internet es mucho más económica que la de medios masivos y bien dirigida suele tener un efecto importante sobre las poblaciones que se quieren impactar.

Así mismo se considera esencial que el canal posicione su canal en internet por ejemplo en los buscadores, igualmente verificar el estatus de su página web, posicionar la página web en internet con PageRank y AdWords.

Como se ha venido mencionando, la interacción constante con el público es muy importante es por eso que en especial en los programas que son transmitidos en vivo, se cuente con las redes sociales del programa para interactuar con las personas que están viendo el programa en éste momento, incentivando su participación por medio de concursos, la pregunta del día o que den su opinión sobre el tema principal que esté tratando el programa, eso ayudará a fidelizar las audiencias y hacerlos más partícipes de los contenidos transmitidos por el canal

1.8. Estrategia No. 8: Estrategia de políticas y proyectos

Debilidad: Carencia de políticas públicas hacia el manejo adecuado y próspero de la televisión pública en Colombia

Desde la Autoridad Nacional de Televisión se trabajan las políticas públicas en cuanto al sector televisión se refiere, en cuanto a plataformas como Netflix y la televisión por

cable, además de la regulación de los canales de televisión, vigilancia y control; sin embargo, hay situaciones del entorno que pueden afectar significativamente a los canales públicos si no se crean políticas públicas que contrarreste esas problemáticas.

Dichas problemáticas, expuestas por los entrevistados tiene que ver en primera instancia con el manejo que le dan los gobiernos de turno a los canales de televisión pública en el país, no es de negar que un nuevo gobernante mueve las fichas al interior de las instituciones públicas a su conveniencia. Desafortunadamente por éste hecho se han involucrado al canal personas que no saben del medio audiovisual y cometen errores que pueden llevar a bajo el posicionamiento de una marca, como en su momento ocurrió con Telepacífico.

Otro hallazgo encontrado en esta investigación es la cantidad limitada de recursos económicos que asigna el estado para los canales públicos, es una cantidad que no es la esperada para realizar contenidos de una excelente calidad y en comparación con otros países el apoyo brindado a estos medios de comunicación es irrisorio.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se propone una estrategia que pretenda desde el canal formular proyectos que pretendan mejorar las políticas públicas de televisión en Colombia, en las que se proponga un incremento y manejo adecuado de los recursos económicos que se destinan para los canales, también políticas de descentralización donde las decisiones que se tomen referente al destino del canal sean tomadas desde cada región y no desde Bogotá, adicionar una política que tenga que ver con la intervención limitada de gobernantes en los medios de comunicación para que ellos puedan gozar de objetividad en sus contenidos y lo siga manejando el recurso humano calificado en las diferentes áreas del canal y finalmente proponer políticas que tengan que ver con la adquisición de nuevas tecnologías que le permitan a los canales públicos tener una mejor calidad de contenidos y entrar a las nuevas plataformas que van surgiendo sin inconvenientes.

1.9. Estrategia No. 9: Estrategia “El Pacifico en el exterior”

Debilidad: Falta de programación para los televidentes que se encuentran fuera del país

“Pacífico en el exterior” es una propuesta que surge como inconformidad de algunos entrevistados quienes afirman no encontrar en la parrilla de programación del canal suficiente información de la región para las personas del Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Popayán y Chocó que se encuentran en el exterior.

La idea de esta estrategia es que los extranjeros cuando les llega la señal de Telepacífico por internet puedan visualizar a parte del contenido que se encuentra actualmente en el canal, una programación donde la colonia del pacifico en diferentes lugares del mundo pueda saber que está sucediendo con su región a nivel político, económico, social y cultural.

Esta información puede ser entregada a este tipo de público a través de diferentes formatos audiovisuales como documentales o programas de opinión, éste último formato es del que carece el canal, expresado por los mismos expertos en televisión, programas de debate y opinión es lo que le hace falta a Telepacífico. Es por ello, que a partir de dicha necesidad se plantea realizar este tipo de contenido para que las personas que están en el exterior puedan enterarse de lo que está pasando en su región a pesar de la distancia.

Los programas que se sugieren transmitir para cubrir este segmento de población son:

Cuadro 19. Nueva programación

Programa	Formato	Contenido	Frecuencia
Pacífico soy yo	Documental	Éste documental pretende contar historias del presente de la región en ámbitos políticos, económicos, sociales o culturales que incidan en la población. Un ejemplo actual puede ser cómo ha impactado el proceso de paz y la reinserción de los guerrilleros al Pacífico	Mensual
Contra cara	Programa de opinión	Éste programa será conducido por un periodista que tenga estudios en ciencias políticas o sociales, con el fin de que tenga	Diario

Programa	Formato	Contenido	Frecuencia
		conocimiento de la situación del país e igualmente tener el criterio para llevar invitados al programa que hagan valiosos aportes sobre la realidad de la región.	
Caminando por mi región	Serie documental	Se ha denominado este contenido como serie documental porque es un programa que tendrá una continuidad semanal, tendrá un conductor de programa el cual irá a diferentes lugares de la región, para estar más de cerca con las diferentes poblaciones del país y transmitir su experiencia a los televidentes.	Semanal

Fuente: Elaboración propia

Lo que se busca con este tipo de contenido es llegar a la audiencia que ve al canal Telepacífico en el exterior, que no olviden sus raíces y tengan allá una parte de región por medio de los contenidos que transmite el canal.

Finalmente, por medio de las redes sociales y correos electrónicos de los programas los colombianos en el exterior podrán sus comentarios, fotos, videos del lugar del mundo donde se encuentran y así mismo proponer temáticas que se traten en los programas.

1.10. Estrategia No. 10. Estrategia acercamiento e inserción

Debilidad: Falta de interacción con la comunidad

Debido a que el país ésta atravesando por un fenómeno de posconflicto, es importante que como labor social del canal se involucren a las personas tanto reinsertadas de las Farc, como a las víctimas del conflicto armado en Colombia en diferentes formas.

Se sugiere que al menos una persona reinsertada y capacitada previamente pueda ejercer laboralmente lo aprendido dentro del canal Telepacífico, adicionalmente se sugiere contar con un espacio en la parrilla de programación dónde tanto las víctimas de la violencia como los reinsertados puedan expresarse o contar su propia historia.

El formato audiovisual, para mostrar este contenido serán vistos como intervenciones pequeñas entre programas, tendrán una duración corta y podrán expresarse durante esos segundos, llevando un mensaje de equidad y perdón a toda la región.

Las personas que harán estas intervenciones se grabaran en su contexto y serán contactados por la producción del canal, en cuanto a la contratación de la persona reinsertada, personas pertenecientes al área harán un proceso de investigación y selección dentro de los campamentos de la persona que desee participar en dicho proyecto.

1.11. Estrategia No. 11. Estrategia de promoción

Debilidad: Insuficiente alcance de audiencia en las diferentes comunas de la ciudad Santiago de Cali

La presente estrategia se llevará a cabo como prueba piloto en la ciudad Santiago de Cali, teniendo en cuenta que los asistentes al focus group de este trabajo investigativo sugirieron más presencia del canal en las diferentes comunas de la ciudad, pues consideran importante que el canal de a conocer a nivel local y nacional las problemáticas y también lo positivo de cada población de la capital del Valle del Cauca.

Para ello habrá transmisiones en vivo para los diferentes programas del canal, es decir en el informativo de la noche se puede transmitir desde la comuna 1 la cual está realizando un proyecto de siembra para mejorar el aspecto físico de los barrios y contribuyendo a su vez con el cuidado del medio ambiente, así mismo en otros programas como “Tardes del sol” o en “Amaneciendo”.

La idea con esta estrategia es poder llegar a las 22 comunas de Santiago de Cali contando historias y transmitiendo en vivo eventos o problemáticas que tenga dicha comunidad en su momento y que estén impactando a la ciudad.

2. Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
1. Imagen corporativa (posicionamiento dirigido a millennials y centennials)	Utilización de la técnica publicitaria de BTL para dar a conocer la nueva imagen del canal Telepacífico, mediante muestras artísticas como un flash mob en la ciudad de Cali y además incluye el desarrollo de un jingle o canción que circulara por las redes sociales.	- Identificar las zonas, los días y horarios en los que se presentaran las muestras artísticas. - Contratar a los grupos que harán el flash mob - Organizar la logística de las representaciones y eventos - Realizar material publicitario que se entregaran al finalizar las debidas presentaciones y eventos. - Realizar el jingle y piezas audiovisuales y escoger las redes sociales por donde circulará	Las actividades se realizarán dos veces al mes durante un semestre	Junio 5 de 2017	Diciembre 15 de 2017	Área de Mercadeo y Área de logística	# de presentaciones creadas / # de presentaciones realizadas	\$20.000.000
2. Estrategia de imagen corporativa (re-posicionamiento de la marca para adultos)	Utilización de la técnica publicitaria de BTL para dar a conocer la	- Identificar las zonas, los días y horarios en los que se presentaran las muestras artísticas. - Contratar a los	Las actividades se realizarán dos veces al mes durante un semestre	Junio 5 de 2017	Diciembre 15 de 2017	Área de Mercadeo y Área de logística	# de presentaciones creadas / # de presentaciones	\$25.000.000

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
	nueva imagen del canal Telepacífico, mediante muestras artísticas como representación del folclor pacífico a través de la danza. Por otro lado incluir intervenciones en el medio radial	grupos que harán la representación folclórica. ✚ Organizar la logística de las representaciones ✚ Realizar materia publicitario que se entregaran al finalizar las debidas ✚ Contactar a emisoras vallecaucanas donde se puedan hacer las intervenciones					nes realizadas	
3. Estrategia de producto	Impactar con nuevos contenidos audiovisuales a las audiencias infantiles y juveniles	✚ Realizar un estudio para saber qué tipo de música es la que más gusta a los jóvenes actualmente ✚ Producción del musical; incluye conseguir los insumos, con todos los temas legales y el recurso humano del que dispondrán para sacar el programa al aire ✚ Realización de libretos para el programa	5 veces a la semana	Junio 12 de 2017	Julio 14 de 2017	Área de mercadeo, área técnica, producción, Área de redacción de contenidos	# de programas propuestos /# de programas producidos	\$30.000.000

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
		explora. ✚ Consecución de personajes para el programa explora ✚ Investigación de los deportes que se practican en diversas poblaciones del país. ✚ Producción del programa “Vive el deporte” ✚ Salida en vivo del nuevo contenido ✚ Producción y realización de los programas “Cali digital” y “Salud y Vida”						
4. Estrategia de relaciones publicas	Participación en eventos masivos y eventos locales de las diferentes poblaciones de la región, con transmisiones en vivo	✚ Labor investigativa de los eventos masivos y locales de la región ✚ Conocer los eventos académicos, culturales y tecnológicos para que el canal tenga presencia en ellos ✚ Organización de eventos de participación ciudadana en la región ✚ Transmisión de todos los tipos de eventos en vivo.	Una vez por semana	Junio 12 de 2017	Diciembre 30 de 2017	Área de mercadeo, Área técnica, Área de producción, Área de redacción de contenidos	# de eventos investigados / # de eventos transmitidos	\$50.000.000
5. Estrategia de alianzas estratégicas	Alianza con la academia para la	✚ Contactar a diferentes universidades de la región para	Comités quincenales.	Junio 12 de 2017	Diciembre 29 con posibilidad	Directivas del canal, Área de	# de alianzas realizadas /	\$0

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
	construcción de contenidos innovadores y educativos	establecer las alianzas en función de la mejora de los contenidos audiovisuales ✚ Vinculación de estudiantes en práctica para el apoyo en el canal ✚ Realización de comités de edición del canal con líderes de las universidades ✚ Establecimiento de alianzas con la secretaría de educación, Ministerio de las TIC, Secretaria del Deporte, la secretaría de salud y la Secretaría de cultura y turismo, uniendo esfuerzos para dar a conocer programas y proyectos que benefician a la región.	Contratación de practicantes por duración de un año. Alianzas con entidades gubernamentales con una periodicidad semanal		de prorrogas	contenidos, Área de Mercadeo	# de producciones realizadas fruto de esas alianzas	
6. Estrategia transmedia	Desarrollo de contenidos transmedia que puedan ser vistos en múltiples pantallas	✚ Traspaso de programas a la web ✚ Mantener señal en vivo 7x24 en la web ✚ Habilitar contenidos audiovisuales en tabletas y Smartphone ✚ Agregar lista de reproducción musical en la página web del canal	Diario	Junio 5 de 2017	Indefinida	Área de tecnología, Área de producción,	# de plataformas escogidas para cargar los programas / # de plataformas utilizadas para cargar los programas	\$20.000.000

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
7. Estrategia de comunicación	Manejo constante de las redes sociales en los programas transmitidos en directo	- Subir y mover información constantemente en las redes sociales, haciendo participe a la audiencia - Pautar en redes sociales - Posicionar la página web del canal en PageRank y AdWords	Diario	Junio 5 de 2017	Indefinida	Área de producción, community manager	# de programas que tienen redes sociales habilitadas al público/ # de programas que utilizan las redes sociales para interactuar con el público	\$15.000.000
8. Estrategia de políticas y proyectos	Creación de proyectos encaminados al mejoramiento de las políticas públicas de televisión en Colombia	- Participación en convocatorias públicas para el desarrollo de proyectos de televisión pública - Elaboración de proyectos encaminados a la mejora y/o propuesta de políticas públicas en televisión donde haya un manejo adecuado de los recursos destinados a los canales públicos	Mensual	Junio 12 de 2017	Indefinida	Directivos, Área de proyectos	# de proyectos realizados / # de proyectos presentados	\$0
9. Estrategia “El Pacífico en el exterior”	Diseño de contenidos audiovisuales para las	Preproducción del documental: investigación de temáticas actuales de la	Documental: mensual Programa de	Septiembre 4 de 2017	Indefinida	Todas las áreas involucradas en la	# de programas estructurados / # de	\$50.000.000

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
	personas que son del Pacífico colombiano y se encuentran en el exterior	región - Desarrollo de estructura y libretos del documental - Preproducción del programa de opinión - Desarrollo de estructura y libretos del programa de opinión - Preproducción de la serie documental - Desarrollo de estructura y libretos de la serie documental - Producción de los programas - Salida en vivo de los programas	opinión: Diario Serie documental: Semanal			realización de un producto televisivo	programas al aire	
10. Estrategia de acercamiento e inserción	Realizar un proyecto de inclusión de los reinsertados y víctimas del conflicto armado en Colombia, donde ellos puedan expresarse	- Vinculación de una persona reinsertada como apoyo de algún área específica del canal - Capacitar a la persona reinsertada en labores determinadas del campo de la comunicación audiovisual - Contactar a las víctimas del conflicto armado en Colombia para que puedan expresarse a través del canal - Desplazamiento	Diario	Junio 12 de 2017	Julio 31 de 2017	Área de talento humano, producción, directivos del canal	#de víctimas de conflicto contactadas / # de intervenciones presentadas al aire en el canal	\$5.000.000

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTOS
		hasta el lugar donde se encuentran estas personas para ser entrevistadas						
11. Estrategia de promoción	Hacer que el canal tenga más presencia en las diferentes comunas de Santiago de Cali	 Mostrar lo bueno y lo malo que sucede en las comunas de Santiago de Cali  Investigación de eventos realizados por los habitantes de las diferentes comunas	Diario	Agosto 14 de 2017	Diciembre 29 de 2018 *sujeto a cambios de programación	Área de producción, área de investigación, Área técnica, Área de realización del canal	# de comunas visitadas / # de programas realizados	\$20.000.000

Fuente: Esta investigación

CONCLUSIONES

Esta investigación refleja no solamente la situación actual del canal regional Telepacífico sino también como ha sido su proceso y evolución a través del tiempo, el cual inicialmente tuvo bastante acogida por los vallecaucanos, después por malos manejos administrativos donde la política juega un papel fundamental el canal perdió su identidad y actualmente se encuentra en una etapa de reinvención, donde el canal intenta llegar a diferentes segmentos de la región.

El objetivo general de esta investigación fue aplicar conceptos y técnicas de marketing para formular estrategias de posicionamiento para el canal de televisión pública Telepacífico, contando con la percepción del usuario caleño y también de expertos en el tema de televisión.

Para lograr éste objetivo, se realizó en primera instancia un acercamiento teórico que permitió tener bases suficientes en cuanto a marketing, marketing social, marketing digital, posicionamiento, estrategias, planes estratégicos, entre otros conceptos, para poder entender la situación actual del canal y asimismo proponer estrategias que le permitan posicionarse como medio de comunicación importante en la región.

De la misma manera, mediante el análisis del entorno se logró identificar los factores claves de éxito que tiene Telepacífico, se evidenció que el canal cuenta con buena tecnología que le permite generar contenido con buena calidad de imagen, lo que le parece llamativo a su audiencia. En cuanto a las debilidades se identificó que las pautas publicitarias en el canal han disminuido notoriamente cuya principal razón es que los empresarios están prefiriendo pautar en otros medios que sean más económicos y tengan mayor alcance como lo es en internet a través de las redes sociales.

Un segundo momento de este estudio, consistió en analizar la segmentación del canal regional Telepacífico, para tal fin se tuvieron en cuenta datos poblacionales de Santiago de Cali, donde se identificó que de la población total el 52% son mujeres y el 48% son hombres, y realizando el análisis vertical de la población la mayoría se encuentran entre los 18 y 26 años.

En ésta parte de trabajo también se observaron diferentes estudios de audiencia, los cuales reflejaron que la mayor cantidad de televidentes del canal Telepacífico se encuentra en el Valle del Cauca y específicamente en Santiago de Cali, con un nivel educativo a nivel de secundaria completo, con trabajos como independientes y en hogares compuestos en promedio por 4 personas, los estudios arrojaron que los televidentes frecuentes del canal son mujeres que están entre los 45 a 54 años de edad, en niveles socioeconómicos entre 3 y 4.

Por otro lado, para conocer los beneficios que busca el usuario caleño al escoger una canal de televisión regional se utilizaron dos técnicas, una de ellas fue la entrevista a profundidad con expertos en conocimientos de televisión, las apreciaciones de estos conocedores del tema concordaron en que el hecho de que el canal dependa del gobierno de turno hace que se pierda objetividad e identidad, por lo que han estado personas que no conocen sobre televisión.

Adicionalmente, los expertos indican que el canal tiene oportunidades de mejora estableciendo alianzas estratégicas tanto con la academia como con otros medios de comunicación, con el fin de mejorar sus contenidos audiovisuales como llegar sobre todo a las generaciones millennials y centennials, quienes han estado ausentes de la televisión regional.

La otra técnica cualitativa utilizada en este estudio fue el focus group, el cual fue analizado mediante el programa AtlasTI el cual permitió analizar la percepción de los participantes de una manera integral y dinámica por medio de mapas conceptuales. En esta parte se identificó el objetivo que tiene la televisión pública en Colombia que es formar, entretener y educar, sin embargo, no identifican al canal como un canal de entretenimiento y que carece de contenido que emocione a las personas.

En cuanto al análisis de la promoción y divulgación del canal arrojó que la promoción es muy escasa, no recuerdan haber compartido una publicación por redes sociales y que le hace falta mayor interacción con la comunidad, mostrando más de cada una de las poblaciones que conforman la capital del Valle del Cauca. En la parte de la programación del canal, los asistentes al focus group indicaron que les gustaría seguir viendo transmisiones de eventos en vivo que se realicen en la región, también tener la oportunidad

de observar el contenido del canal en otras pantallas diferentes a la del televisor, como por ejemplo en el computador, tablet o celular.

De acuerdo a los resultados mencionados anteriormente, se formularon estrategias con el fin de que el canal logré tener mayor posicionamiento en la ciudad y por supuesto aplican a nivel de toda la región pacífica, las estrategias desarrolladas fueron: (1) Estrategia de Imagen corporativa (posicionamiento para millennials y centennials), (2) Estrategia de Imagen corporativa (re-posicionamiento para adultos), (3) Estrategia de producto (4) Estrategia de relaciones públicas, (5) Estrategia de Alianzas estratégicas, (6) Estrategia transmedia, (7) Estrategia de comunicación, (8) Estrategia de políticas y proyectos, (9) Estrategia “El Pacífico en el exterior”, (10) Estrategia acercamiento e inserción, (11) Estrategia de promoción.

Las estrategias mencionadas se desarrollaron en un plan de acción en el cual se puede visualizar la estrategia, la táctica, las actividades que hacen parte de esa estrategia, la frecuencia, fecha de inicio y fin, responsable e indicador, lo que le permitirán al canal Telepacífico tener un panorama amplio de las estrategias si éste decide ejecutarlas.

A manera de cierre, se concluye que se dio respuesta al interrogante inicial de esta investigación, dando a conocer estrategias de posicionamiento que permitirán que el canal pueda llegar a más audiencia y seguir cumpliendo con sus objetivos como televisión pública, siempre y cuando exista compromiso en la adopción de las estrategias sugeridas en ésta investigación por parte de la dirección del canal Telepacífico.

RECOMENDACIONES

La manera de ver televisión ha cambiado, ya no es usual que toda la familia se reúna en la sala de la casa a ver televisión, ahora cada integrante de la familia tiene su propio espacio y su propio dispositivo en el cual puede buscar el contenido que quiera en tiempo real, debido a esto se recomienda que en general los canales regionales en Colombia y en específico el canal Telepacífico se sumerjan en el mundo transmedia, para que su contenido pueda ser visto a través de varias pantallas y no solamente la primera pantalla que es la televisión.

Una de las peticiones más frecuentes por expertos y televidentes, es que el canal tenga un mayor acercamiento con las comunidades, que se transmitan las problemáticas, eventos y todo aquello que pasa con las poblaciones más de cerca, ese contacto se logra indagando y haciendo presencia en todos los rincones de la ciudad, con el fin de que las personas se sientan identificadas con el canal y sientan que son escuchadas.

Formuladas las estrategias en éste proyecto investigativo, las cuales tocan aspectos importantes que le interesa a la población de estudio, como contenido concerniente a la salud, la tecnología, el deporte, la cultura y la educación, con estrategias de marketing estratégicas como BTL en el caso del posicionamiento de la imagen, o contenido audiovisuales novedosos realizados en lugares y con personas pertenecientes a la misma población, se recomienda al canal implementarlas y llevarlas a cabo durante el presente y el próximo año, con el fin de que el canal logre un mayor posicionamiento no solamente en la capital del Valle del Cauca sino en toda la región.

Por otro lado, se recomienda al canal realizar alianzas estratégicas no solamente con otros medios de comunicación sino también con la academia, Secretaria de Salud, Deporte y Cultura de tal manera que puedan ser reconocidos en otros medios y puedan contar con un contenido audiovisual más asertivo de la mano de universidades y entidades Gubernamentales de la región.

Todo lo anterior puede ser aplicado en el canal, siempre y cuando no olvide su propósito como televisión pública como lo es educar, culturizar y entretener, con sentido social y en pro de la región pacífica.

BIBLIOGRAFÍA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management. *Journal of Marketing Management*, 21(1), 63-73.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action. A functionalist approach to marketing theory*. R.D. Irwin.
- Álvarez, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica. La metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia, Planeación y Estrategia. Fundamentos, modelo y software de planeación*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás de Aquino.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions. A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- American Marketing Association. (1985). AMA board approves new marketing definition. *Marketing News*, 19(5).
- American Marketing Association. (2004). Marketing redefined. *Marketing News*, 17-18.
- Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. Sao Paulo: Futura.
- Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. Sao Paulo: Futura.
- Armendáriz, M. (2014). *Plan Estratégico de Comunicación para posicionar el canal de televisión Gama TV ante sus stakeholders (Tesis de Maestría)*. Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Recuperado el Febrero de 2016, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL:
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf

- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Bassat, L. (2000). *Libro rojo de las marcas*. Madrid, espasa calpe.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. En L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, *Emerging perspectives on services marketing* (págs. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Learning.
- Boucher, F. (2003). Propuesta de una campaña publicitaria para equipos de fútbol [Tesis de grado]. Puebla: Universidad de las Américas.
- Butler, R. S. (1923). *Marketing and merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Canal Regional de Televisión del Caribe Ltda. Telecaribe (2015). Informe de gestión 2015. Barranquilla, enero 2016.
- Canal trece (2016). Informe EGM I-2016
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. Fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(40), , 543-568.

- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. Fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(40), 543-568.
- Cohen. (2007). *Sistemas de información del marketing*. Alicante España club universitario.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas. Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- DANE. (2012). *Población y demografía*. <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Dávila, C., Mora, L., & Rojas, A. . (2002). *Análisis del discurso de niños en edad escolar producto del impacto de los medios de comunicación de masas caso: televisión*. Bogotá. p.240. TDX .
- Definiciones de marketing*. (2015). Obtenido de <http://www.luismaram.com/2015/10/09/72-definiciones-de-marketing/>
- Díaz, M., Peña, J. (Mayo de 2010). “En la televisión pública debe haber el país”. *Infoamerica Revista Iberoamericana de comunicación*, (3-4), p 121-128.
- Dirección de marketing*. Kotler. (s.f.). Obtenido de http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

- Dirsehan, T. (2010). Exploring the Customer Experiences in Bosphorus Zoo. *World Academy Of Science, Engineering and Technology*, 4, 1181-1186.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva. México: Red Tercer Milenio*.
- Duke, L., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical Services Quarterly*, 25(1), 51-68.
- Embid, P., Zorrilla, V., & Martín, M. . (1998). *Marketing financiero*. . Madrid: McGraw-Hill.
- Embid, P., Zorrilla, V., & Martín, M. (1998). *Marketing financiero*. Madrid: McGraw Hill.
- Encuesta de consumo cultural 2014. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2014.pdf
- Equipo Fénix. (1996). *La Televisión, Editorial ROSALJAI, España. pág. 11*.
- Fernández, A. (2011). De la identidad a la imagen corporativa. *Tercer Milenio*(22).
- Freire, L. & Rodríguez, E. . (2010). *Plan Estratégico de Marketing enfocado a aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil (Tesis de Maestría)*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Freud, S. (1917). *A general introduction to the psychoanalysis*. New York: Washington Square Press.
- García R., I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Contribuciones a la Economía*.
- García Rondón, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*.
- García, F. (2009). *El nacimiento de La Sexta. Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista (Tesis Doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- García, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social. Desde la perspectiva económica a la social. *Em Questao*, 16(1), 61-77.

- Garcillán, M. (2007). *Marketing y cosmética*. Madrid: ESIC.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational identity, image and adaptative instability. *The Academy of Management*, 25(1), 63-81.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pao de Acucar. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Gobernación del Valle. (8 de enero de 2016). *En Junta Directiva se nombró a César Galviz como gerente de Telepacífico*. Obtenido de <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=31782&dPrint=1>
- Godenau, D. (Junio de 2006). *Alcance y Limitaciones de la Economía de las Experiencias en el mundo del Vino*. Recuperado el Febrero de 2016, de <http://www.tenerife.es/Casa-vino/jornadas/pdf/PDF%20JORNADAS%20VI/1.pdf>
- Gómez, D. & Erazo, V. . (2015). *Plan de Mercadeo para el producto NEOM de la empresa Naprolab en la ciudad de Cali en el periodo 2016 (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Gómez, D. & Erazo, V. . (2015). *Plan de Mercadeo para el producto NEOM de la empresa Naprolab en la ciudad de Cali en el periodo 2016 (Tesis de Maestría)*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Gonçalves, F., & Barreto, M. (2010). Turismo de Transformación. Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 315-329.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.

- Grewal, D., Levy, M., & Kumarc, V. (2009). Customer experience management in retailing. An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hart, S. (2006). *O capitalismo na encruzilhada*. Porto Alegre: Bookman.
- Hassan, S. S., & Craft, S. (July 2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 5, 344-356.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Hirschman, E. (1984). Experience seeking. A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management*. New York: Free Press.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca-Branding*. (3ª ed). México: Pearson Educación.

- Kim, J., & Yeoh, E. (2010). The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives. *International Journal of Business and Accountancy*, 1(1), 20-31.
- Kotler, P. & Armstrong, G. . (2006). *Fundamentos De Mercadotecnia*. Madrid Prentice Hall. 2 ed.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38, 20-29.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing.cuarta edicion.pearson educacion,mexico p.(190 -191)*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Editorial LID.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional. Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre Consumo*(84), 31-40.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lambin, J., & Peeters, R. (1981). *La gestión de marketing*. Madrid: ICE.
- Lane, K. K. (2008). Administración estratégica de marca branding (3a.ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lasalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lehman, D., & Winer, R. . (2007). *Administración del producto*. México: McGraw-Hill.

- Lehman, D., & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. México: McGraw Hill.
- León, F. (agosto de 2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL BTL y TTL*.
Obtenido de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor. Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC.
- Luer, C. (2013). *7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca*. Recuperado el Febrero de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- Luque M., T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid, España: pirámide*.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience. Are we measuring the right things? *International Journal of Marketing Research*, 53(6), 771-792.
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 66-72.
- Marshall, A. (1922). *Tratado de Economía*. Madrid: La España Moderna.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Maya, S. R. & Esteban, I.G. . (2006). *Comportamientos de compra del Consumidor: 29 Casos reales. ESIC Editorial*.
- Mayan, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes profesionales [Tesis de grado]. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Maynard, H., & Beckman, T. (1952). *Principles of Marketing*. New York: The Ronald Press.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 506-519.

- Mejía, O. (2005). *Implementación de un canal de televisión universitario a través de una propuesta de comunicación formativa (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (18 de febrero de 2015). *48 nominaciones a la TV pública colombiana en los Premios India Catalina*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8379.html>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. . (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En A. Mollá, & et al., *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nueva tendencias del marketing. El marketing experiencial. *Revista Entelequia*(14), 237-251.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca (Vol .1)*. LIC. Editorial.
- Ossa, A. (2016,11). La combinación perfecta. *La Nota Económica*, 12-14.
- Pavlov, I. (1997). *Los reflejos condicionados*. Madrid: Morata.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Peruyero, J. (2005). *Desarrollo del proceso de Planeación Estratégica y financiera de una Institución de Educación Superior (Tesis de Maestría)*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México D.F.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Powell, R. y Single, H. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-509. Tomado el 15 de febrero del 2009, de Base de datos Celsius

- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Plan de Marketing*. Málaga: Editorial Vértice.
- Quester, P. G., McGuiggan, R. L., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (E. J.). (2004). *Marketing: Creating and Delivering Value* (4th ed.). Sydney, N.S.W: McGraw Hill.
- Real Academia Española. (2016). *Identidad*. Recuperado el Febrero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
- Reitter, R., & Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique. Au dela de la culture d'entreprise*. París: McGraw Hill.
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para Alta Dirección*. Bloomington: Palibrio.
- Ries, A., & Trout, J. (1969). Positioning is a game people play today's me too market place. *Industrial Marketing*, 54(6), 51-55.
- Ries, A., Trout, J., Arbolí, G. M., & Kates, J. H. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Rincon, O., & Estrella, M. . (2001). *Television: pantalla e identidad. editorial el conejo*. Quito.p. 48.
- Riordan, C., Gatewood, R., & Barnes, J. (1997). Corporate image. Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*(16), 401-412.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. . (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Rivera, J., & Garcillán, M. . (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (1995). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2003). *El Plan Estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sanz De La Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Sarmiento, C. (2014). *Plan Estratégico de Marketing Social para fortalecimiento de la imagen corporativa de UTV Televisión Universitaria en la zona 1 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. How to get companies to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. The Free Press.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Barcelona: Deusto.
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje*. México: Prentice Hall.
- Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión Estratégica*. Bogotá: 3R Editores.

- Serrano, F. (1994). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Sierra, M. S. (2012). *El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos y su relación con el marketing*. In *VI Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (La Plata, 2012)*.
- Sinaga, I., & AB, M. (2008). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*.
- Sjödín, C., & Kristensson, P. (2012). Customers' experiences of co-creation during service innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 189-204.
- Solomon, M. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Soy entrepreneur. (2011). *Desarrolla tu estrategia comunicacional*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/como-desarrollar-una-estrategia-comunicacional.html>
- Spector, A. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill.
- Sukwadi, R., & Yang, C.-C. (2014). Determining service improvement priority in a zoological park. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(1), 1-20.
- Tarí, S. (Mayo de 2003). *Entrevista: En la economía de la experiencia, el trabajo es teatro*. Recuperado el Febrero de 2016, de Strategic Horizons: <http://www.strategichorizons.com/media/pdf/iWorld%200305%20Trabajo%20es%20Tea~.pdf>
- Teleantioquia (2015). Informe de gestión y balance 2015.

- Teleantioquia. (2015). *Televisión pública regional*. Obtenido de www.teleantioquia.co/
- Telepacífico. (2015). *Informe de Gestión. Sociedad Televisión del Pacífico Ltda.*
Recuperado el Febrero de 2016, de
<http://asoemtrans.com.co/filedownload/downloadfile/fileid/933/src/@random51098c60172df>
- Telepacífico. (2016). *Canal de televisión regional del pacífico colombiano*. Obtenido de www.Telepacífico.com/
- Telepacífico. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el Febrero de 2016, de
<http://www.Telepacífico.com/nosotros>
- Toledo, E. (2014). *Propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en el Valle de México para una formación integral del televidente. (Tesis de Pregrado).*
Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo.
- Tomas, S., Scott, D., & Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*(4), 239-250.
- Tsaur, S., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Valdés, L. (2005). *Planeación Estratégica con enfoque sistémico*. México D.F.: Fondo Editorial.
- Van Rekom, J. (1997). Devering an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

- Vázquez, R., & Trespalacios, A. (1998). *Marketing. Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Verhoef, P., & et al. . (2009). Customer experience creation. Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Villegas, F., & Beltrán, A. (2009). *Plan de Marketing. Modelo para alcanzar el éxito*. Cali: Comunicación Impresa Editores.
- Von, N. J., & Morgenstern, O. (2004). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. Londres: Kogan Page.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a expertos

Las siguientes preguntas hacen parte de la base de las entrevistas realizadas a los diferentes expertos sobre televisión mencionados con anterioridad. En las entrevistas a estas personas se siguió el esquema que se verá a continuación, pero no necesariamente en un orden estricto en cuanto a las preguntas que aquí figuran.

Introducción

- Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?
- ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?
- ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?
- ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Posicionamiento

- Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?
- Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?
- Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

- ¿Cuál cree usted que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Programación

- ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?
- De acuerdo a su experiencia en televisión, ¿qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Beneficios que busca el televidente, el usuario caleño

- Hoy en día ¿Qué beneficios trae a los caleños el observar un canal regional como lo es Telepacífico?
- Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?
- Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?
- Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

Beneficios que ofrece

- En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

- ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Anexo 2. Cuestionario de Focus Group

Moderador: Buenos días/tardes: somos estudiantes de Maestría en Administración de la Universidad del Valle, la intención de ésta citación es realizar un Focus Group donde conversaremos acerca de la televisión pública en Colombia. Es relevante mencionar que sus respuestas serán confidenciales y serán utilizadas solo con fines académicos, si tienen alguna duda pueden preguntar al moderador. De antemano muchas gracias por su participación.

1. ¿Utiliza medios de comunicación audiovisuales?, ¿Cuáles?
2. ¿Qué opina acerca de la televisión pública en Colombia?
3. ¿Tiene conocimiento acerca de las políticas establecidas para los canales de televisión pública?
4. Cuando usted sintoniza un canal regional ¿Qué tipo de programación es la que está buscando normalmente?
5. De las siguientes alternativas ¿Cuáles son las que le estimulan a ver programación de un canal regional?
 - A. Entretenimiento
 - B. Cultura
 - C. Información
 - D. Todas las anteriores
6. ¿Cuáles cree usted que son los aportes más significativos que hace la televisión pública al país?

7. ¿Qué tipo de contenido cree usted que deberían impulsar los canales regionales en Colombia, en especial para las nuevas generaciones?
8. ¿Cuál es su percepción acerca del canal regional Telepacífico?
9. ¿Qué le cambiaría a la programación actual que maneja el canal regional Telepacífico?
10. Actividad: Haga una breve descripción de lo que sería para usted un canal regional ideal.

Anexo 3. Entrevista a Adriana Rodríguez Sánchez (Profesora Universidad Pontificia Universidad Javeriana)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Es una televisión que favorece los intereses colectivos, es una televisión que intenta promover la participación ciudadana, la visibilización de determinadas regiones de comunidades o grupos. Es una televisión que pretende conectar el país, cuyos fines principales no son exclusivamente los del mercado, ni comerciales, sino que tienen procesos más de orden educativo, cultural y de interés social.

2. Si bien la televisión pública en Colombia y los canales regionales tienen la misión o el objetivo de culturizar, educar y por último entretener a las personas por encima de lo comercial, pero ¿no estaría en contraposición el tema de que estos canales de televisión sean empresas comerciales e industriales del estado que tienen que autosostenerse?

Claro, es decir, desde luego estas empresas tienen que garantizar su sostenibilidad económica social de diferentes niveles pero la forma de conseguirlo y el tipo de servicio que ofrece no necesariamente corresponde con las mismas lógicas y el mismo tipo de contenido de otros canales cuyo fin principal es vender, o sea desde luego que tiene que autosostenerse pero auto sostenible en el tiempo y en todos los niveles pero sus contenidos, no se enfocan solamente a gratificar determinados gustos, sino que ofrecen otras alternativas diferentes que los canales comerciales.

Parece en contra sentido de alguna manera, pero el lugar del estado es muy importante, por eso allí los fondos del estado, el apoyo de la inversión estatal es fundamental para poder producir contenidos distintos que no solamente obedecen a la demanda del rating, el único indicador de calidad de visibilidad de estos programas no es el rating hay otro tipo de visibilidad qué tiene que ver con esa conexión con esos otros grupos sociales que en términos del mercado quizá no tienen mucho peso, es probable que a ciertas industrias, empresas organizaciones no les interesa un público de estrato 1 o 2 pero es que es ahí donde se encuentra el grueso de la población en Colombia en los estratos 1 2 y 3 y hay mucha población en Colombia que no tiene acceso a otros servicios de televisión, a otro tipo de tecnología y ahí el papel del estado es muy importante.

3. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Limitaciones de tipo técnico tecnológico que impiden que la calidad de la imagen de la resolución de la señal no sea la óptima en todos los lugares desde luego que han mejorado mucho en el canal Telepacífico por ejemplo han cambiado alta definición pero aun así hay sectores en los cuales la señal no llegan de la misma manera cuando la audiencia compara la locución de la señal de la televisión pública versus la señal de la televisión de los canales privados hay cierta desventaja y también hay limitaciones en términos de los recursos que tienen para la producción

no sólo en la calidad tecnológica que tiene que ver con la señal sino también de los recursos que disponen a nivel de capital humano, de infraestructura para producir realizaciones audiovisuales propias.

Es que la producción audiovisual de calidad realmente es muy costosa o compare usted está series de televisión como Juego de tronos, otra cantidad de series cada uno de sus capítulos vale yo creo que lo que tiene un presupuesto de un canal regional para el año una cosa bestial, una sola grabación de un capítulo en ese país, así es complicado competir, ahora, no lo llevemos al extremo sino con producciones de canales privados, pero ahí también es notoria la diferencia no tanto en creatividad no tanto en el tipo de historias sino en todos los recursos que hay para poder contar la historia eso en cuanto a esto, por otro lado hay una apreciación con respecto a los canales regionales de la repetición de contenidos, pueden renovar de una forma diferente sus contenidos.

Ellos tienen que estar re utilizando productos que ya circularon en otros canales que la gente los ha visto; otra limitación es que en el campo audiovisual lo que estamos viendo es una gran especialización de los canales en épocas anteriores me refiero a los años 80 quizá y funcionaban los canales generalistas entonces transmitían información para todo el mundo pero ya los canales de televisión no funcionan de esa manera sino que son temáticos, especializados para unas audiencias de edades específicas ejemplos un canal de deportes, un canal para público infantil, un canal de noticias, un canal sólo de series, un canal sólo de telenovelas; diversificación fragmentación y especialización de los canales es lo que hoy está demandando la sociedad, no buscan ser fieles a un canal que les ofrezca programación para todos todo el día sino que están buscando un canal que les ofrezca determinado tipo de contenido y es deportes- deportes, son series o películas es otro canal, si estoy buscando otros programas conexión cocina, y me voy a otro canal incluso canales religiosos como Cristovision o Tele amiga, entonces cada uno ya tiene un perfil como muy específico los canales regionales públicos tiene una visión más generalista de la parrilla, el único quizá es Canal 13 qué se enfocó sobre todo en un público juvenil, entonces ellos producen para público juvenil entonces están más enfocados hacia sus programas son más musicales, concursos pero con un público muy específico.

Entonces ellos logran desarrollar una parrilla con una programación más específica teniendo en cuenta que dentro de los jóvenes hay una diversidad de lo que es ser joven, no sentirse joven o vivir como joven pienso que esa es otra limitación frente a la tendencia global de tener canales especializados temáticos tenemos estos otros canales que siguen operando bajo la lógica anterior, limitación que tiene que ver con sus estrategias en tonos de mercadeo, mientras una serie nueva de un canal como Caracol TV denuncian de manera constante a duras penas te enteras cuando hay un nuevo proyecto audiovisual de un canal regional o de un canal nacional público es diferente porque estos canales de televisión privados no es solamente el canal sino que son conglomerados mediáticos que están soportando la programación que es diferente, entonces sobre el anuncio de las nuevas series, tú las puedes ver o puedes escuchar en la radio, en los impresos que hacen parte de todo este empresa

productora de contenido que es una gran diferencia respecto al Canal que funciona como un sólo medio cuyo canal de divulgación es el propio medio que actúa un poco en desventaja respecto a ese punto.

Hay otro elemento adicional que limita los canales públicos regionales, nosotros vemos que junto con esa gran diversificación y especialización de los canales ya no actúan solos sino que actúan también en lo que se reconoce ahora como la televisión social, una televisión que es consumida junto con redes sociales, con plataformas donde se derivan productos de un mismo programa de televisión, yo creo que el mejor ejemplo es la televisión infantil un programa Discovery Kids no está solo sino que viene acompañado de videojuegos para niños, el libro de los padres, las fiestas infantiles, el licenciamiento del producto el programa; Quizá no tiene sus ganancias de la misma edición sino de todo el licenciamiento de todos estos personajes de las canciones.

4. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Yo creo que hay una serie de poblaciones que tienen como única opción de televisión, la televisión abierta y qué es importante pensar no solamente concentrarse en la población urbana sino concentrarse en otras poblaciones que están en que no se sienten visibilizadas, quizá tendría que empezar a especializarse por audiencias, por temas, contenidos, hacer un trabajo pensarse como un ecosistema de medios porque la televisión funciona ya como todo un ecosistema mediático entonces incorporarla dentro de su ecosistema mediático, en sus contenidos que no solamente circulen a través de la televisión sino a través de otra cantidad de plataformas y redes.

5. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Muchos actores: está el estado, pero también están las empresas productoras independientes de contenidos, la misma industria audiovisual, el mismo mercado audiovisual, hay muchos actores comprometidos y muchos prospectos desde la política pública que tienen que ver con el desarrollo de temas audiovisuales y que eso implica toda la regulación qué se está haciendo, pero que todavía no es suficiente, y por otro lado la parte de las realizadoras audiovisuales, Por otra parte está lo que tiene que ver con la formación de los productores audiovisuales porque son muchos actores los que están implicados en el proceso de mejoramiento de la televisión regional.

6. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Telepacífico se está reinventando, pues yo pienso que en ese momento Telepacífico se está reinventando, está viviendo ese proceso, lo veo desde afuera entonces utilizaría esa palabra en este momento a febrero de 2017 está viviendo un proceso de reinventarse de pensarse de nuevo y concentrarse En cuáles son sus apuestas futuras delineando un horizonte de futuro, lo digo porque en años anteriores lo que se observaba era como un proceso de crecimiento del canal un crecimiento en

términos de evolución propia, observó que ahora hay un interés por apostarle a producir, que la misma gente del canal produzca, que tengan realizaciones audiovisuales propias, creo los canales así como otro tipo de organizaciones cumplen su ciclo y este es un momento diferente al inicio.

7. En cuanto a la imagen ¿ha notado el cambio que ha tenido Telepacífico?

Sí claro que lo he notado, pero por ejemplo yo tengo estudiantes jóvenes y ellos ya no se conectan con la televisión, no solamente con Telepacífico sino en general con la televisión, están consumiendo otras cosas no se informan de las cosas como los de mi generación con el noticiero de la televisión sino a través de redes sociales, leyendo diferentes informativos, tienen ingreso a las noticias si quieren ver una serie lo hacen a través de otros dispositivos de otras formas, entonces claro que se está reinventando, pero ahí toca pensar muy bien para quien creo que me voy a adelantar y lo que vemos es que los canales públicos tienen toda su audiencia sobre la tercera edad, personas ya mayores porque son personas que tenían dentro de su rutina incorporada la televisión pero para los chicos la televisión como funcionaba antes no se les hace mucho sentido, aunque no puedo generalizar porque no todos viven en una zona urbana, hay otro tipo de jóvenes otro tipo de acceso a los bienes simbólicos pero en los jóvenes urbanos se alcanza a percibir un desinterés cada vez mayor por consumir la televisión en el sentido tradicional llegar a la casa para prender el televisor como que no tiene sentido para ellos.

Entonces en ese sentido uno de los aspectos que sobre los cuales hay que trabajar el posicionamiento es pensar muy bien qué está pasando con la televisión, para dónde va, cómo se está transformando, porque es un asunto que obliga a los canales a transformarse.

8. En cuanto al logotipo, dejar de ser el canal del sol a pasar a ser algo más abstracto, algo más variado, a ser como cuatro elementos, ¿Qué opinión tiene sobre el tema del logo?

Me parece que es un punto importante, pero creo que el problema no está allí porque más que el logo aunque es importante, allí lo que está en juego no es el logo, lo que está en juego es el tipo de contenidos y de las audiencias, realmente los medios de comunicación se deben en las audiencias que es lo importante antes de establecer el vínculo con ella y para establecer el vínculo con ellas hay que saber qué es lo que está pasando con las audiencias, si el logo es café oscuro o claro o rojo Violeta eso va a tener alguna repercusión pero lo central no está allí desde mi punto de vista.

9. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Tienen que saber muy bien Cuáles son las audiencias conocerlas, enfocarse y conocer las dinámicas de las audiencias les interesa seguir trabajando jóvenes urbanos o les interesan los jóvenes de municipios pequeños del Valle que tienen una oferta cultural menos atractiva o más restringida, a quienes les interesa las familias en su casa, con sus niños, pienso que es ponerle rostro a las audiencias, y a partir de allí si pensar en estrategias de posicionamiento, porque apenas no se trata de hacerle más publicidad al canal, ni a gastar más en vallas, hay es que tratar de transmitir ese vínculo con las familias pero no lo puedo hacer si no tengo claro quiénes son, toca pensar los contenidos para quienes son y pensarlo muy bien, entonces diseñar una estrategia de posicionamiento abstracto pues suena un poco ilógico en este caso lo más importante es aprender a leer las audiencias.

10. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Lo fundamental es el rating ya están cambiando las medidas, los indicadores, hace 2 meses solicitaron el rating social, el rating de televisión social es que ya están cruzando la información del rating con las redes sociales, las conversaciones en el programa, entonces si están claras cuáles son las audiencias a ese tipo de anunciantes le servirá eso, ese tipo de programas yo recuerdo ese canal Baby-tv, es un canal de televisión 24 horas 7 días de la semana para niños entre 0 y 36 meses, un canal para bebés claro ha generado cualquier tipo de polémica en el mundo cuando salió, ya ahora no tanto pero sigue generando muchas preguntas porque como vamos a poner a un bebé de 0 meses a ver televisión, cuál es el sentido y eso es un canal que es netamente comercial, pero cuando uno visita la página web del Canal ahí está la explicación porque el programa hala a los papás para que vayan a la página web porque está el club de yo no sé qué es lo de padres y toda una cantidad de productos asociados al Canal y cuando uno ingresa al enlace *Pauta con nosotros*, entonces ellos lo tienen claro, ellos dicen nosotros sabemos que una de las mayores consumidores de productos de Tales y tales son las mujeres que tienen hijos, entonces nosotros le ofrecemos a ustedes la posibilidad de tener contacto con este grupo tan consumidor de tales y tales objetos, ósea no transmite publicidad dentro el canal pero tiene toda una estrategia muy bien pensada en la plataforma este tipo de audiencias por lo tanto con respecto a los anuncios publicitarios, por qué un anunciante preferiría pautar en un canal como Telepacífico, porque tiene un perfil de audiencia muy claro, entonces no es un problema que le pase sólo a Telepacífico es que en general en la televisión tradicional ha decrecido la publicidad ya y otros espacios que incluso resultan más interesantes para un gran anunciante que un canal nacional ya es otro nivel son canales globales o canales internacionales.

11. ¿Cuál cree usted que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

La región trabaja temas locales que no le interesaría absolutamente a nadie más sino la gente de la región eso es lo valioso, es donde está el punto principal, la fortaleza y la principal debilidad, la principal fortaleza porque tienen sus posibilidad de conectarse con unos temas, con unos eventos que sólo le interesa a ellos pero la

mayor debilidad también está allí porque si ustedes ven un canal como Baby-tv, uno diría pero quién va a ver esos programas de televisión para niños de 0 a 36 meses nadie, y el público en un país puede ser pequeño pero es que ellos no solamente transmiten en un país sino por lo menos en 35 países, entonces pensar en estos canales implica pensar en cómo los temas locales y ustedes lo saben muy bien pueden conectarse con dinámicas globales, por ejemplo caleños en el exterior, pastusos en el exterior, chocoanos en el exterior, ese tipo de cosas que ellos no van a encontrar en otros canales, entonces habría que pensar como esos programas circulan para toda esta gente que están en otros países y que se mueren por saber algo del Petronio Álvarez o conocer algo más de la feria de Cali, yo sé que desde luego Telepacífico transmite en vivo pero ahí lo que habría que ver es Cómo llegar a la gente que ya está, caleños en España que tenemos cantidades, pensando en Cali, pero hay que pensar en la gente de Cauca, en la gente del Chocó, habría que pensar en la gente Nariño, por eso digo que es al mismo tiempo su mayor fortaleza y su mayor debilidad.

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Yo pienso que se está inventando otra vez pues hay un cambio importante en la parrilla de programación, pero hay que darle tiempo para que se consolide yo no podría decir en este momento, excelente, buenísimo porque están construyendo modelos en los trabajos nocturnos y habría que mirar entonces, yo sé porque lo leí, porque lo he escuchado que fueron nominados a varios premios India Catalina, que es un reconocimiento importante en términos de la calidad de la programación, en términos de lo que está pasando, pero están allí como tratando de hacer una apuesta distinta a la que está, entonces no es que tenga en este momento una opinión clara sobre la programación porque veo que apenas está consolidando, están en otra etapa creo que para hacerme una opinión más adecuada tendría que ver un poco más la programación.

13. Usted ¿cree que de alguna manera es bueno organizar la programación por franjas, por ejemplo franja infantil, franja juvenil, franja tarde o de pronto la variedad que tiene Telepacífico en cuanto a sus franjas, en cuanto a lo que debe vender en espacios de emisión?

Todo va a depender de la audiencia o de los ciclos de vida de la audiencia, quien está dirigiéndose a niños en edad escolar uno sabe que los niños están en la escuela y por la tarde tienen un poco más de tiempo libre pero cuando están en vacaciones están las 24 horas en su casa y ahí son los momentos en que ellos están en contacto con la televisión, entonces todo va a depender de quiénes son a los que yo me quiero dirigir, sobre todo jóvenes sé que tengo que trabajar sobre determinados lugares, pero como les digo no se trata sólo de pensar en la programación sino pensar en todos esos canales de circulación de los contenidos audiovisuales que no se restringen sólo al canal de televisión

14. De acuerdo a su experiencia en televisión, ¿qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Hay que pensar las audiencias del canal Telepacífico de manera más amplia no circunscribirlos a la Ciudad de Cali claro por su zona de cobertura y porque acá es el canal, uno tiende a pensar en Cali pero en realidad debería pensarlo en términos regionales y tener en cuenta pues que en esta región hay bastante diversidad cultural y diversidad en términos de acceso a servicios y productos de otro tipo, hay que pensar si me preguntan qué beneficios trae a los caleños yo creo que no es sólo concentrarse en Cali, es concentrarse en esta región y yo pienso que los beneficios están allí en que les permitan a estos grupos sentirse reconocidos, conectarse entre ellos porque estas redes sociales han tenido tanta acogida porque permiten que la gente se junte, se encuentre, permite encontrarse con gente con la que no se ve hace muchos años, contestar, discutir en el momento actual, participar en temas de cobertura, entonces los beneficios que trae el canal para una región o una zona del país es justamente permitir que la gente se conecte que la gente, interactúe, que la gente piense en sus problemas en sus triunfos o que se sienta feliz porque un chico del Chocó se ganó una medalla no sé dónde y otro chico de Pasto es el campeón de otro deporte y gana un premio en Yugoslavia, ese tipo de cosas conecta mucho con la gente cuando preguntan por el tipo de contenidos, se trata de que logre emocionar a las personas uno no puede pensar que porque la programación es educativa tiene que ser aburrida, yo creo que hay que poner en primer lugar el entretenimiento, pero un entretenimiento que genere emoción en la gente para que la gente se eduque sino también para que se emocione.

Hay que tener en cuenta que en Cali hay una presencia de inmigrantes muy importante si uno hiciera realmente una encuesta de cuánto son nacidos en Cali tendríamos una zona de inmigración de Nariño, de hecho un sector del distrito de Agua blanca es colonia nariñense porque tiene una oleada de inmigración muy grande, hay otra presencia muy grande, gente de Tumaco, bueno de toda la zona del Chocó la ciudad ha recibido goleadas consecutivas de inmigrantes por catástrofes naturales, por violencia, por muchas razones pero si yo digo caleño, dónde están esos caleños, por ejemplo yo nací en Bogotá pero me criaron aquí y mis papás son de acá pero mis abuelos no eran de acá mis abuelos son huilenses, de mi familia no había ningún caleño además tenemos otro grupo muy grande de personas del eje Cafetero, si ustedes ven hay una cantidad de cafeterías una cantidad de panaderías que son de paisas, pero también tenemos gente del Huila, del Tolima.

15. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Fíjense que hay en la categoría de la edad media en el público pero no me dice tampoco mucho ahí, yo tendría que pensar en términos de ciertas características socioculturales, porque son audiencias, porque no hay que pensar sólo en términos de la edad, me interesa los jóvenes trabajadores profesionales, me interesan los jóvenes de determinadas etnias, determinados lugares, determinadas procedencias,

en un canal especializado ocurre en este momento **Win Sport** por ejemplo ¿quiénes son las audiencias de esos canales? tienen un elemento en común y es el gusto por el deporte, por el fútbol, sobre todo allí lo más importante no es la edad sino para lo que algunos autores se llama la cultura del gusto.

Es un grupo que se une alrededor de una temática, de un joven, de un género musical en ese sentido hay que considerar los gustos, las aficiones las diferencias, lo que une a la gente, así en abstracto que le puede decir a una persona de 34 años, puede ser una persona que no sepa ni leer ni escribir, o una persona que tiene un título de posgrado y yo no podría decir que el mismo contenido que le gusta a una persona que vive en una zona rural que no sabe ni leer ni escribir que tiene 34 años, es el mismo que le gusta al que trabaja en una empresa y que tiene un posgrado, porque la categoría de edad me dice cosas pero tampoco me hice mucho, es mejor categorizar ésta pregunta y relacionarla con otras categorías, ese contenido depende de los gustos, de las preferencias, de los lugares donde habitan, de sus contextos culturales, de sus procedencias.

16. Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?

Saber cuáles son esas audiencias juveniles que me interesan, porque los jóvenes es una categoría bastante amplia, entonces sí me interesa un tipo de jóvenes por ejemplo estratos 1 2 y 3, tienen unas dinámicas y problemáticas diferentes a muchachos de estratos 5 y 6 en Cali. Estratos 1, 2 y 3 son la mayoría de los jóvenes de las laderas del río, que viven en unas condiciones distintas, sus problemáticas, sus intereses son diferentes, tienen sueños distintos a los de un muchacho de estrato 5 y 6 para ellos de pronto quizá lo más importante son canales bilingües, canales internacionales y su sueño es irse a un hacer un pregrado en Estados Unidos o en Inglaterra, los muchachos de estratos 1 2 y 3 quizás sus sueños son estudiar una carrera técnica en el SENA, entonces también habría que considerar cuáles son esos rostros de los jóvenes que nos interesan, claro estoy hablando de forma caricaturesca pero lo que quiero señalar es que hay que distinguir al joven, hay que saber de qué forma los vamos a entender y a qué tipo de audiencias juveniles nos vamos a referir, sabemos que los públicos juveniles de manera precipitada y subjetiva podría decir que el deporte juega un papel importante en su vida, la música juega un papel importante en sus vidas, las tecnologías pero no todos los jóvenes pero de pasiones fuertes como el deporte y la música por ejemplo y esos muchachos hemos visto procesos muy interesantes de deportistas que salen de sus comunidades muy humildes y que logran llegar hasta grandes equipos y equipos profesionales o ganar premios importantes eso le interesa a los jóvenes que sueñan es con esto tienen ese tipo de sueños, conectarse con los sueños de los muchachos con los deseos que ellos tienen por sus preocupaciones.

17. Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

Yo creo que el público infantil es un público en general que está bastante carente de ofertas regionales ellos consumen Discovery Kids y otros programas infantiles, pero se podría pensar en programación para los niños y programación para los padres para las madres, la gente está buscando orientación hay programas que tienen acogida de los consultorios jurídicos de los realitys, donde la gente cuenta sus problemas algunos se los solucionan, se le hace mucho sentido a determinada audiencia.

18. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Revisar Cuáles son las grandes transformaciones que está sufriendo la televisión como medio, no se puede pensar en un canal aislado tiene que pensarse como un conglomerado de medios, un ecosistema mediático que tiene que conectar temas locales, con preocupaciones globales, tiene que generar emociones en las audiencias y además como es un canal público tiene que generar contenidos alrededor de las problemáticas colectivas de esos intereses colectivos solamente por efectos de orden comercial están obligados a visibilizar esas problemáticas que otro no lo harían hecho, ahí es donde hay un espacio que aventaja los canales públicos, que ellos te interrogan, preguntan, denuncian, visibilizan temas que para nosotros no serían importantes pero que para la gente de la región sí lo es, el problema de que un río desaparezca quizá para la china que un río en Cali o en el cauca desaparezca los tiene sin cuidado, que una represa se acabe, pues a nadie más le importa pero a la gente de acá si y tiene repercusiones fuertes en su vida cotidiana en su vida laboral, entonces ese tipo de fenómenos y de problemáticas que tienen tanto tanta repercusión en la gente es lo que habría que pensarse sobre los cuales habría que volver.

19. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes formas de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Han cambiado las formas en que la gente se relaciona con los medios, no para todos porque no todos tienen acceso a este tipo de tecnología, en las regiones más apartadas sigue habiendo acceso sólo a televisión abierta y aunque algunos en el pueblo tienen computadora no todos tienen acceso a internet, entonces hay que ponerlo también en una balanza pero en términos generales hay que revisar la forma en que circulan los contenidos y la forma en cómo se potencia la interacción con las audiencias, porque si en épocas anteriores bastaba con transmitir y que las personas llamen a pedir una canción, ahora no basta, hay que generar más interacciones con las audiencias, más diálogo, más interacción.

Anexo 4. Entrevista a Laura Marcela Cruz (Comunicadora social)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Es la señal que tiene un financiamiento estatal y que opera en todo el territorio nacional como por ejemplo señal Colombia, canal institucional, Telecaribe, canales que son regionales por decirlo de alguna manera.

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Yo creo que están concentrados más por la rentabilidad que garantice la sostenibilidad del canal económico, que en el el servicio público, eso es en cuestión de contenido de piezas audiovisuales más que todo.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Creo que la televisión pública se puede reinventar cambiando los formatos audiovisuales y periodísticos que se manejan, se puede generar un contenido acto para la sociedad donde se genere conciencia y aprendizaje en el televidente y que sea mucho más crítico.

4. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Está en manos de la Comisión Nacional de regulación y a la vez de la ANTV es decir la Autoridad Nacional de Televisión, debido a que estos órganos que regulan el país en materia de contenido y licencias, entonces creo que en cuestión de la televisión en Colombia son estos los entes que deben de regular el contenido de piezas audiovisuales y demás.

5. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Juvenil, creo que en su mayoría la parrilla está pensada para los jóvenes que están entre los 15 Y 18 años.

6. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

La estrategia que deben generar es hacer o tener parrillas más amplias y extender lógicamente los espacios donde las familias puedan ver programas que les gusten a todos, tanto a los jóvenes, como a los adultos y hay que explotar los programas por ejemplo Login era un programa que ya llevaba mucho rato y este año ya desapareció o bueno lo van a reinventar y eso me parece bien porque la audiencia

cada vez pide más porque son más visuales, porque se fijan más en la temática y ahí lo que pueden hacer es poner el programa en un horario familiar para que los televidentes de Telepacífico se enteren que han cambiado su parrilla y los horarios que deberían explotar más, creo yo, serían entre las 2 y las 3 de la tarde

7. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Con respecto a las pautas muchos anunciantes han preferido cambiar a otros canales por el rating, lógicamente ellos necesitan llegar a una mejor audiencia pero en comparación con otros canales regionales Telepacífico está muy bien ubicado en pauta pero si comparamos con canales privados los anunciantes van a querer estar allí porque quieren abarcar mayor audiencia y lógicamente generar más ingresos.

8. ¿Cuál cree usted que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Creo que están cubriendo la zona pacífica, toda la parte de Nariño, Cauca y hay que explotar eso, por ejemplo casi no se ve pauta en Chocó porque se están enfocando en Cali, Se puede y se tiene que explorar otras ciudades con ejemplos Tulua, Buga Buenaventura, eso podría ser diferencial, explotando estas ciudades que tenemos acceso.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

A mi parecer, es muy regular a veces tienen programas buenos, otras veces malos y otros regulares, no tienen una constante programación que mantenga el rating de ellos arriba, entonces sí es como poder decirles miren replanteen la forma en la que están haciendo su parrilla, la forma en la que se están mostrando los contenidos.

10. De acuerdo a su experiencia en televisión ¿Qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

El tipo de programación que les llama la atención a los caleños es como cultura, gastronomía, espacios donde ellos puedan digamos conocer, que pueden hacer en Cali que tienen para hacer, qué lugares pueden recorrer, que no se quede enfrascado solamente como en San Antonio, la Loma de la cruz y la gastronomía de San Antonio, hay muchos lugares que se pueden recorrer hay muchas historias que se pueden contar entonces creo que esa programación es la que puede motivar a los caleños

11. Hoy en día ¿Qué beneficios trae a los caleños el observar un canal regional como lo es Telepacífico?

Creo que el mayor beneficio es que nos orienta acerca de lo que tiene la ciudad si bien es cierto Telepacífico cuenta con varios programas en los cuales da a conocer a los caleños cuáles son los sitios culturales, lo que decía anteriormente su

gastronomía y su diversidad, es decir muestra más allá de lo que se conoce y también se conoce la cultura de las regiones del país.

12. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Los elementos que están en promedio de los 30 y 50 años para mantenerlos a ellos frecuentes creería yo que es con todo lo que tiene que ver con series, películas, tratar de que Telepacífico haga una inversión para comprar este tipo de series y poder tenerlas, las mujeres a esa edad también están más entretenidas con novelas, pueden generar de pronto convenios con otros canales para transmitir novelas, que es lo que está haciendo actualmente RCN y Caracol, están reencauchando y están dando buen éxito, contemplando que el horario va desde las 4 hasta las 6 de la tarde y es un horario que estaba muerto, lo mismo debe hacer Telepacífico por ejemplo hay producciones venezolanas que son a bajo costo, y entonces se puede empezar a negociar para no tener solamente entrevistas o programas de entretenimiento como Tardes del Sol, hay que mover más la parrilla, entonces no estaría de más tener algunos convenios o alianzas estratégicas con otros canales que le permiten a Telepacífico poder mejorar su parrilla.

13. Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?

Creo que mejoraría la programación de entretenimiento cómo series, para los chicos de hoy en día creo que eso es más que suficiente y las series en este momento están atrapando el tiempo de los jóvenes por decirlo de alguna manera.

14. Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

Incluiría programa tipo realitys, programas que hablen de tecnología dado que las personas en este momento son dadas a lo tecnológico, por ejemplo el manejo de redes sociales, por ahí que los entretiene también se aprovecha que van enseñando y se van educando en el tema de las redes sociales, de cómo darle buen uso, de cómo darle manejo dado, que se han venido presentando bastante temas en cuanto al mal uso de las redes sociales entonces, sí sería bueno para los jóvenes indicarles el proceso tecnológico, aspectos de tecnología y el manejo adecuado de las redes sociales.

15. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Deben hacer uso sin dudarlos de las nuevas tecnologías como primera instancia debe seguir impulsando su marca por medio de las redes sociales estar a la vanguardia

con todo este tema digital dado que es lo que está moviendo el mundo, deben sacar provecho de sus programas con el #, concursos en redes sociales lo cual genera en el televidente una recordación de marca y así también hace que no desaparezca con el tiempo.

16. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes formas de ver productos audiovisuales como, por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Telepacífico debe replantearse la parrilla en cuanto a horario y a contenido porque si no de lo contrario la audiencia y el rating que tienen en este momento pueda ser que vaya disminuyendo, entonces es necesario incluir en su programación programas que sean del agrado del público objetivo.

Anexo 5. Entrevista a Ramiro Arbeláez (Profesor Titular del área de audiovisuales de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Señal Colombia, yo creo que por calidad, la verdad es que yo también como ustedes lo que más veo en televisión son sobre todo los noticieros, de vez en cuando sigo alguna novela pero ésta está ubicada más bien en RCN o en Caracol, pero noticias veo en los canales privados de pronto en Red Más Noticias, aunque también sigo Señal Colombia con cierta frecuencia porque de alguna manera la televisión pública en los años 2000 mejoró muchísimo, Señal Colombia me parece que llegó a ser muy buena televisión a pesar de que ahora sigue ganando premios India Catalina, pero también el canal capital lo sigo porque mi fuerte formal era el cine más que la televisión entonces había muchas cosas que tenía que ver relacionado con el cine.

También por la misma escuela o el trabajo seguía a Señal Colombia porque nosotros alcanzamos a hacer con señal Colombia varias producciones como “Rostros y rastros” y por el hecho de saber cuándo la pasaban, uno se quedaba en Señal Colombia y también porque creo que no solamente la estructura de la programación, sino una cierta visual moderna que tenía señal Colombia en los años 2000, aunque no recuerdo bien las fechas exactas, pero creo que más o menos de 10 años para acá la parte visual en términos de los diseños en términos, de los cabezones y de la estructura pero que me interesaban porque de alguna manera cuando yo regresé a Brasil tenía una cierta preocupación o interés por la televisión.

Luego yo la fui dejando poco a poco... entonces me fijo mucho en los diseños, como tenía la experiencia de Brasil, porque el Fuerte de la televisión en Brasil es visualmente muy atractiva, entonces yo siempre me fijo en eso para hacer comparaciones. Entonces digamos que fue esa la razón fundamental porque por mi trabajo estaba más pendiente de Señal Colombia por lo que les dije básicamente, no porque fuera una opción que privilegiara por encima de otras.

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Yo creo que la principal limitación es que se politizaron, en un comienzo cuando eran canales que estaban iniciando y que era una vía que todavía no había sido tan contaminada por la política, en el caso de Telepacífico lo digo, los primeros años de Telepacífico estuvo a cargo de la gente que de alguna manera sabía lo que hacía, que había tenido experiencias ya dentro del campo televisivo y no venían de la política, venían de sectores académicos o de sectores técnicos, pero poco a poco por el hecho de la estructura del poder de los canales lo amarraron mucho a las gobernaciones o las alcaldías hicieron que terminara en manos de los políticos y ya se ha vuelto como un botín más que se reparte después de que hay elecciones y

cambian de Gobernador, que seguramente con el tiempo cambiara toda la estructura, entonces ésta es la principal limitación.

Una segunda limitación qué vería es un problema de competencia, los canales regionales me parece que compiten en desventaja con canales privados, entonces digamos que es la privatización de la televisión que me parece que fue un gol a la televisión pública, eso sería una segunda limitación que llovería, es probable que sí me pongo a estudiar cómo está el estado actual enumeraría otro factor que en este momento no se me ocurre, pero es eso porque al tener más poder económico los canales privados, prácticamente se llevan el mejor talento, a pesar de que en canales públicos existe talento, y en el canal público en canal capital (No porque yo sea petrista) sino porque durante la administración de Petro el Canal estuvo muy bien y no solo en programas de tipo ficción, sino también en informativos y magazines.

Entonces claro toda la gente talentosa y qué sabe de televisión seguramente se iría más por los canales privados que por los públicos, entonces allí compiten en desventaja, solamente por el hecho de que no pueden obtener recursos por publicidad qué es el fuerte de la televisión privada.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Digamos que en términos visuales no solo por la calidad de la señal sino por el tema visual, qué tal vez haya podido notar digamos que con esta nueva gerencia. Me parece que ha mejorado en ese aspecto, creo que en términos de programas periodísticos sigue teniendo deficiencias, me parece que le hace falta más reflexión acerca de la realidad y debate con expertos, y me parece que no es necesario no solamente estar pendiente de lo último que pasó y una noticia donde no se profundiza (que así son prácticamente todos los noticieros) sino que me parece que hace falta más debate y reflexión.

En unos programas de pronto si me parece que tienen cierta asertividad, el programa que es nocturno “De borondo con Cesar Mora” me parece interesante porque es una especie de radiografía musical en la ciudad. Me parece que el diseño es atractivo porque la mayoría del mecanismo que utiliza es que da una vuelta en la ciudad y que recoge a otros músicos y van recogiendo a otros, y a medida que pasa eso él va haciendo la entrevista dentro del carro y cuando llegan al sitio hay un encuentro más colectivo con música y etcétera.

El esquema me parece novedoso, que no lo había visto antes y también por el criterio musical que define la gente que él escoge para hacerlo, es una ventaja esa experiencia y esa sapiencia que tiene este personaje son el plus del programa, personajes que ya estaban en Cali haciendo ese tipo de música y también porque los sitios que escogen para terminar haciendo la grabación con el grupo completo en cierta medida con aciertos; por ejemplo descubrir lo del Palacio de San Francisco lo que hay dentro el Palacio y hace rato no entraba allí, desde los años 60 que di una conferencia no había vuelto a visitar, el otro día subió por una ladera cerca de Cali a una hacienda, me parece que tiene un criterio espacial, el criterio del movimiento

del programa es interesante, ese programa es porque lo he seguido, es bien tarde, pero me parece que ahorita se está trabajando en los documentales y lo digo porque ahora estamos haciendo documentales para ellos, pero en relación con la anterior administración veo que en ese sentido le ha dado importancia al documental en algún momento la tuvo cuando el canal surgió y se daba “Rostros y Rastros”, había otro programa documental del SENA muy bueno en esa época, entonces de cierta manera había perdido importancia el documental en el mismo canal, y eso me parece que vuelve a poner al canal a tono con lo que está pasando, tenemos que seguir descubriendo las culturas que somos en este Valle del Cauca, en estos departamentos, aunque resulta mucho más privilegiado lo urbano, la ciudad de Cali, pero aun siendo la misma ciudad desde el 88 cuando se inauguró Telepacífico siguen habiendo cosas por descubrir porque la ciudad sigue creciendo, la migración sigue llegando, los problemas siguen creciendo pero también la cultura se va enriqueciendo, digamos que ya somos multifacéticos, entonces todavía a pesar de que llevamos mucho tiempo documentando la ciudad si me parece que hasta cierto punto es desconocida para muchos, entonces me parece que en ese aspecto yo diría que han acertado eso de darle importancia al documental.

Yo no sé en términos de los informativos, no podría hacer comparaciones me parece que Noti5 sigue siendo el mismo noticiero pero yo no veo que haya cambiado mucho el esquema. Digamos eso es lo que yo podría decir porque yo no sigo programas de ficción por allí. Hay una cosa que me choca mucho y es que cuando tienen tiempo ellos le dedican mucho al cine Hindú porque seguramente es más barato conseguir películas Hindú pero igual porque razón no pasa otro tipo de cine de otros países así si se quiere diferenciar, sino puede tener el cine hegemónico puede ser el cine de Hollywood o de Europa Occidental, hay muchos más países que podrían beneficiarse de ser programados allí incluso para conocer cinematografías desconocidas, la cinematografía francesa sino es por ese ciclo de cine que viene del ciclo francés que normalmente llega pues no se sigue mucho, pero no solamente la francesa digo muchas otras cinematografías si es que quieren dedicarse al entretenimiento por medio de largometrajes pero eso es lo que yo podría decir de la programación.

4. De acuerdo a su experiencia en televisión, ¿qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Muy difícil de contestar esa pregunta porque también la cosa sería programar lo que a la gente le gusta y yo no estoy de acuerdo con eso, hay más factores que se deben analizar porque un canal debe estar pendiente de eso que la gente quiere, pero también darles una oferta variada para que el mismo televidente pueda tener otras fuentes de diversión y de información no se puede educar dando más de lo mismo, es decir la única forma de educar es y te empieza a meter productos nuevos que traten de crear armas en el espectador, y eso implica un cierto tipo de riesgo, lleva a hacer una experimentación con el programa que se le parece que el público debería ver.

Los cambios no son aceptados inmediatamente, para que un programa resulte exitoso requiere un cierto tiempo de estar al aire y no solamente la promoción de la publicidad, sino que el boca a boca es muy importante, el programa de una vez va gustar y entonces por eso la programación tiene tanto que ver con el público y sus gustos como con la posibilidad de abrir nuevas fronteras de experimentar y arriesgarse, y eso poco se armó.

Entonces por ejemplo un programa como rostros y rastros era un programa que cuando se le median los índices de audiencia, estos era muy bajitos, era un programa que el tipo de recepción que tenía era diferente, es decir, consistía en que la mayoría de gente lo grababa y luego lo prestaba, entonces a uno le llegaba el vídeo y circulaba como programa de video, es un programa que se valoró mucho después, no en el momento de sacarlo al aire a pesar de los reconocimientos que hubo permanentemente lo seguía un cierto nicho, era en cierto público no era masivo, de hecho tuvo problemas de comercialización y por eso lo movían tanto de programación, lo pasan a una hora a otra hora, y yo creo que nosotros somos personas de hábitos por ejemplo a tal hora van a pasar tal programa y lo sintoniza, pero la programación debe tener en cuenta y no solamente la tradición, hay que arriesgarse en formatos nuevos en maneras de mirar la realidad en línea de los escenarios, el diseño, el tipo de presentador que son el ancla de programa, ha habido un acierto creo que hasta cierto punto al entrar a la etnia afrocolombiana pero que ahora menos una de las cosas que me gustaba era que se le daba más tiempo a la etnia africana negra de la ciudad porque aquí dice que ahora somos la mitad un poco más negros aquí hay poca presencia pero presentadores negros deberían haber más, pero bueno también somos multiculturales deberían haber colonia japonesa en Palmira hay mucho japonés pero en el fenotipo es importante porque son más vallunos que cualquiera.

Es decir lo que igual podemos decir acerca del descubrimiento de las culturas es que somos incluso el fenotipo, el tipo de gente que somos de la forma de hablar y las costumbres en recibir un canal regional debería también está compuesto por ese tipo de rasgos que me identifican a pesar de estar abiertos a otros programas y por lo tanto nos muestran otro tipo de cultura, entonces digamos que eso es lo que yo tendría en cierta medida que le pediría al canal, que se abra en el sentido que permita que las culturas locales expresen y que se habrán otras culturas pero que manteniendo siempre la dominancia de la cultura local, es decir porque si no serían puros programas extranjeros y de eso no se trata y una cierta actitud democrática aceptar las culturas de las que nosotros no hacemos parte pero tenemos que considerar porque son culturas que son de aquí, deben tener su espacio y también en términos políticos las minorías ser como un vehículo de expresión de las minorías que no tienen Cómo expresarse.

5. **Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?**

Yo creo que en esta parte hace falta un poco más de trabajo, me parece que le faltan estrategias novedosas de promoción, por los estudios que yo hice en los años 80, estudie muchas televisiones no colombianas, dónde eran muy importantes las asociaciones de televisión, incluso las asociaciones de televisión cuando se manifestaban era una especie de orden, es decir las asociaciones eran tan fuertes, que una especie de protesta contra la programación podría llegar a apagar televisores.

Cada canal tiene su propio programa de reflexión en la programación, que reciben cartas de televidentes, y el canal responde, aunque a veces son cartas hechas por ellos mismos, pero me parece que ellos no han trabajado suficientemente o no han propiciado la conformación de asociaciones de televisión que en un momento existieron aquí en Cali, por lo menos una, la cual desafortunadamente no tuvo larga vida, pero podría pasar que esto sea coordinado con la Academia, porque esto permitiría seguramente una medición más exacta de lo que está pasando.

Me parece que los estudios de audiencias son superficiales el dato de que hay un televisor encendido en su casa no es suficiente para saber qué tipo de televisiones que tienen en muchos hogares más que uno llegue a la casa a prender el televisor y nos esté viendo y el televisor aparece prendido normalmente está prendida donde la mayoría de gente lo tiene RCN o Caracol y lo dejan prendido y ahí empiezan a contabilizar.

A nosotros nos falta no solamente otro tipo de medición sino otro tipo de análisis de la sintonía, y eso puede ser culpa nuestra un tipo de organización que tenga que ver mucho con la academia reproduzca análisis de televisión lo que está pasando, analizando el contenido, haciendo entrevistas, haciendo Focus Group.

Porque lo que resulte solamente de los datos es muy superficial y puede estar marcando tendencias erróneas, claro, con la multiplicación de televisores que hay ahora entonces está multiplicando la sintonía, me parece entonces que importante cambiar incluso el tipo de análisis de audiencia.

6. Hoy en día ¿Qué beneficios trae a los caleños el observar un canal regional como lo es Telepacífico?

Bueno yo creo que la mayor razón principal, es que cuando tengo tiempo y paso por Telepacífico es porque me gusta estar enterado de lo que estamos viviendo, porque es lo que somos. Entonces me parece que en ese trabajo sobre los rasgos de identidad debe tener en cuenta un canal y en la programación.

Por otro lado, me parece qué es la oportunidad de que la televisión regional sea importante, si la televisión de alguna manera sirve para reconocernos además de descubrirnos, porque algunos sectores no los conocemos, algunas partes de nuestra geografía no la conocemos, me parece que hay que trabajar sobre los rasgos culturales de todo tipo que somos, en la medida que podemos poner eso en la

televisión además de que la gente se conozca y qué tengan identidad, sentido pertenencia a una cultura, a una región.

Me parece que la televisión pública puede hacer eso más que la privada, para ellos la razón fundamental de la televisión es el lucro, entonces hacen buenos programas porque tienen plata, pero la personalidad de un canal público primero tiene que ver si culturalmente lo que están haciendo qué tan importante va a ser el programa para el sector a los cuales ellos están dirigiéndose, y que si resulta que con ese programa hay buena sintonía por lo tanto hay una especie de ganancia por publicidad, pues eso es una consecuencia, pero en la televisión privada es todo lo contrario lo primero es el lucro; un programa puede ser muy importante que por ejemplo le dé cabida a la expresión de las minorías, pero si el programa no tiene suficiente seguidores por lo tanto lo sacan.

Por eso la televisión pública debe sopesar que permitan que nuestra diversidad se exprese, para las voces que generalmente no llegan a la televisión cobren vida, hay otras vías, los canales deciden hacer cosas hechas por la sociedad, por la gente, que no necesariamente son los profesionales del medio pero que en algún momento quieren expresarse y lo pueden hacer y tiene acceso a la televisión pública, aquí no hay esa posibilidad, yo creo que debería ser la televisión la que sirva de vehículo a las voces que no se oyen, de las minorías, pero también tener en cuenta la multiculturalidad, quienes la componen y estar en un continuo o continua investigación del tipo de culturas antiguas, en las redes sociales en los programas que permitan la expresión, ya que de alguna manera yo creo que si eso se trabaja podría lograr más sintonía y por lo tanto los índices de audiencia aumentarían.

7. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Hay que pensar la televisión sola, no se puede mantener sola hay que combinarla con otras cosas que han aparecido y que están teniendo mucho éxito sobre todo en la juventud, imaginar las dos cosas; yo durante un tiempo fui representante del rector en el canal Zoom, que era un canal de carácter académico-educativo, y lo que me aterraba era que los reportes de sintonía se medía más en las redes sociales. Vincular el canal con la vía de más actividad y donde había más presencia era en las redes sociales más que en la misma recepción del canal, entonces así dijimos, bueno esto está pasando hay que ver cómo combinar las dos fuentes para todo; lo que está pasando es muy activo y dinámico desde las redes sociales y de todas las pantallas.

¿Cómo hacer que la televisión no muera o que no desaparezca? pues aquí falta creatividad en ese sentido, hay que estar pendientes mucho más de la estrategia de trabajo en medios porque hay que considerar que ya la gente ve televisión en otros dispositivos y ya no es la sala donde la mayoría de las veces se veía, ya son otros ambientes, de pronto si están los padres y los hijos en la misma casa es muy difícil qué vean televisión juntos, cada uno está en el cuarto con su gayada, con sus amigos, con las cosas que le gustan, entonces eso hay que tenerlo en cuenta, trabajar

todos los medios digitales además de la televisión es fundamental porque si no la televisión poco a poco desaparece tal como la conocemos.

8. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes formas de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Sí, es muy difícil en una competencia donde de entrada están en desventaja, que es lo mismo que le pasa al cine colombiano, el cine de Colombia no se ve pero la otra es que no nos podemos cerrar, lo que pasa es que hay creo que se compite con calidad si se ofrece productos de calidad y ahí poco a poco se va construyendo la calidad y crear una entidad colombiana tiene mucho recorrido, que están haciendo cosas muy novedosas, que tenga ese ingrediente de la juventud, Qué para lo que está este medio como la televisión hablar de lo que somos nosotros, ¿quién es el experto en la cultura nuestra? Pues nosotros mismos, la mirada externa se agradece pero los que saben de la cultura somos nosotros, nos podemos diferenciar de esa otra televisión si hablamos de nosotros mismos, tratar de no copiar cosas de afuera para ver si empezamos y tratar de tener cierta autenticidad hablando de nosotros de una manera que pueda resultar novedoso y no sea una copia de los formatos que sabemos que tienen aceptación en el público.

9. El canal Telepacífico hacia mediado del año 2016 cambio su imagen, esa imagen desde su perspectiva ¿qué representa para usted?

Así sea en términos de diseño una propuesta mucho más fresca de todas maneras yo tengo emocionalmente un apego con la imagen anterior, así la hubiéramos tratado como telebuñuelo, yo tengo más apego emocional a esa imagen de alguna manera, porque nosotros desde la Universidad del Valle sobre todo la escuela ayuda a construir Telepacífico, nosotros fuimos junto con Margarita Londoño en esa época que era profesora de acá y Fernando Calero con la señora de Carvajal, digamos que todo lo que se propuso, nosotros nos enterábamos de primera mano, así haya tenido muchas críticas iniciales la anterior imagen, mostraba otros aspectos de nuestra naturaleza, de nuestra geografía, pero no desaparecerla barriéndola, a pesar de que en términos de diseño pueda ser mejor, un profesor de diseño diría que es una imagen más compleja, pero para mí la anterior parecía más atractiva.

10. ¿Usted cree que si no hay una difusión grande del cambio de imagen en el exterior, alguien podría pensar que el canal desapareció?

Una de las cosas que se dicen es el producto que está saliendo por Telepacífico, que tan bueno que se vuelva internacional y que la imagen se asocie a la calidad, es probable, que por sí mismo no sea mala por muy buena que sea una imagen que identifique al canal, eso no hace ver el canal, lo que hace ver son los productos de

calidad, puede ser muy malo el logo que lo identifica y los productos son buenos y la gente igual lo a ver. De un diseño de un canal mexicano lo que me gustaba era la programación no me importaba el diseño, pero yo apenas veía por la buena programación que tenía.

Anexo 6. Entrevista a Fernando Calero (Asesor de la Ministra de Cultura y exgerente de Telepacífico)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Yo trato de interpretarlo yo sino cómo lo interpreta mi entorno y yo creo que hay muy poca relación de identidad con el canal regional, no afecta ninguna decisión política ni económica hoy en día y eso es grave para un canal.

Un elemento que le hace falta a la programación es primero que le hace falta estilo, es estilo de Telepacífico, como lo tuvo al comienzo, estilo en la diversidad de género que puede tener el canal y ese sentir lo da la asociación con la comunidad, pero también se lo da la autonomía que pueda tener de otras dependencias incluyendo lo económico y allí vamos a una cosa que es fundamental y es los informativos, tiene que trabajar en el tema de credibilidad porque no hay un análisis, no hay un estilo, no hay un noticiero que avance en entender la región desde diferentes puntos de vista, un proyecto informativo que vaya desde el noticiero hasta otras posibilidades, eso acompañado una política pública, y eso pienso yo cuando pienso en Telepacífico no hay una conexión política-informativa, falta que tenga estilo y que cree una relación con la comunidad.

Claro hoy es día es diferente, la competencia y las nuevas formas de narrativa, hoy en día no se habla de la narrativa audiovisual sino del hipertexto, de la hipermedia, entonces el canal debe hacer alianzas por ejemplo con la radio y subir su comunicación a nivel local y creo que el canal no logra entender eso, no es que el canal vaya a copiar porque sería un error, pero que si hay un canal donde contribuyan a una política pública

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Lo político afecto tanto al canal no solo a Telepacífico sino a todos los canales regionales e infortunadamente eso tuvo un reflejo y perdieron la fuerza que tenían al comienzo. Hay un evento importante y es el centralismo ¿Dónde se toman las decisiones sobre la política pública en comunicación? Se toman en Bogotá, allí hay un doble sentido y una paradoja porque se volvió un apéndice de los gobernantes de turno y allí nace un conflicto que yo todavía no lo he podido resolver en mi cabeza y es la forma en la que se hace política y cómo se define la política pública.

Por otro lado dejar de lado la política pública de los canales regionales me parece que eso le cuesta mucho al contribuyente, le cuesta en dinero y le cuesta en audiencia, que son dos cosas que van de la mano. Entonces yo creo que esta cuestión de la política habría que analizarla, ustedes pueden mirar los ratings y mirar cómo se vino abajo, ellos hicieron varios estudios, cuando contratas un

estudio de audiencia y la definición es muy etérea porque las preguntas van determinando un condicionamiento que para mí no es claro, pero de todas formas sería bueno ver qué pasa con eso y de pronto hacer una crítica a la forma en cómo se hacen y entender esas audiencias.

También tiene que ver con la identidad de la región, identidad tiene que ver con lo qué es ser ciudadano, con la participación democrática, con resolver problemas que tienen que ver con el impacto de la economía local, si vos no crees lo que está sucediendo en tu región difícilmente algunos se van a atrever a invertir, entonces allí hay unos problemas muy complejos.

Aun diciendo eso me parece que no se ha estudiado bien la política pública me refiero a la televisión pública y a la radio pública a nivel nacional, si ustedes van a ver lo que era la ANTV es muy poco lo que se habla sobre la política pública excepto lo que tiene que ver con la financiación de lo que hoy es RTVC, que es la que se lleva la mayor parte del dinero de la ANTV, entonces eso allí también es complejo.

Ahora, entonces los gobiernos son tan dados a coger los canales regionales para su propaganda y no los suelta, el problema es quien habla por y allí hay un problema de credibilidad y los gobernantes no se dan cuenta que la gente no cree cuando uno siente que allí hay una propuesta de gobierno, entonces se vuelve muy complejo.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

El canal necesita de alianzas no solo en la comunicación en si, sino también con otras instituciones y tal vez con otros canales públicos como la radio, hay mucha radio pública y el canal no tiene allí participación, pero en alianzas también va el sector educativo que lo tuvo en algún momento el canal regional que se llamaba EducaTV, la cual fue una propuesta educativa para apoyar al sector educativo en el Valle del Cauca, y me parece que eso se dejó a un lado y hay mucha necesidad de eso en un momento dado de que tú puedas entender una política pública pero también tiene que ver con la educación, la educación para muchas formas no solo para apoyar los pensums sino también para que se vaya construyendo un espacio donde uno pueda actuar, y no es solo el aula la que te da el entorno local es saber obviamente que está pasando con el contexto local en Cali.

4. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Hay muchos niveles, por ejemplo, a nivel de las políticas públicas tanto de la región como a nivel nacional, otro está a cargo del canal en el sentido de establecer los criterios de manejo del canal, hay otro nivel que es la política informativa que tiene que ver con la identidad de la región, y está lo que uno podría llamar el ecosistema comunicativo que es involucrar otras plataformas, otros estilos, otras nuevas tecnologías. También en manos de MinTic y de la ANTV.

5. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Buscar gente que le pueda contar historias de acuerdo con una ética y una estética, eso implica llevar el estilo del canal a las diferentes ciudades, construyendo una red de productores. Un ejemplo es “El periodista soy yo” que no es una idea mala, que es hacer que esa posible red de informantes pudiera tener elementos que pudieran contribuir al estilo del canal.

Por otro lado las alianzas con universidades, y con otros canales, por ejemplo en la construcción del informativo donde se hable desde las regiones más no sobre las regiones me parece que eso sería importante

También una estrategia es tener una política informativa muy clara que también tiene mucho ver con el estilo del canal, pero esa política necesita recursos, economía, un proyecto político público de comunicación, entender que este es un canal de comunicación importante para la región y que no puede estar en manos del gobernante de turno, yo que eso es difícil todo el mundo lo habla, pero eso me parece que es importante.

La construcción de diferentes estilos y narrativas en los diferentes medios, diferentes plataformas, el streaming, la página web, los blog, cosas de esas que ayuden a configurar ese espacio audiovisual.

Me parece que hay géneros como el drama documental, que es muy costoso para hacer, pero si hay otras formas de contar. Y otra cosa que se ha perdido es que el canal estuviera presente en los eventos importantes de la región, lo hace pero uno se queda aterrado a veces como se desfigura, lo que importa es como se comparte, como se construye, negros y blancos, la semana santa en Popayán, es decir estar en los diferentes lugares de la región, en los momentos adecuados, que se hizo y se convirtió en parte del estilo.

También me parece importante que el canal tenga una especie de panel de gente pensando en la programación, en el estilo en la política informativa, y que le pueda dar al canal elementos, que no es fácil construirlo, pero le daría al canal otras visiones.

6. ¿Cuál cree usted que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Yo creo que hay un grupo de ciertas personas que se identifican con el canal, gente que se acostumbró a que el canal era lo local. Aunque los jóvenes están ausentes del canal y también están ausentes personas que están involucradas con la región y que

no mira al canal con un proyecto de identidad y de posibilidades de desarrollo, me refiero a las industrias, a los inversionistas, me refiero a todas las personas que tienen un proyecto, ahora el problema es cuando se acerca el canal a algún gremio, el gremio pareciera que le estuviera haciendo un favor a Telepacífico, no proyectando como un proyecto constructivo en la región sino como vamos a hacerle en favor, o vamos a patrocinarle o como sea, y eso se lo ha ganado el canal infortunadamente porque no logró mantener de lejos la politiquería y eso destruyó la credibilidad.

7. De acuerdo a su experiencia en televisión ¿Qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Lo digo por mi caso, les gusta por ejemplo los dramatizados y los noticieros, pero también es muy importante los canales temáticos, los que te hablan en profundidad de cuestiones medioambientales o que tiene que ver con la naturaleza. Pero la parte que se vuelve fundamental entender es la política. La audiencia ha cambiado tanto que tocaría hacer un estudio para saber que les gusta, pero lo que si es cierto es que el celular a revolucionado la forma de ver televisión, hoy por ejemplo si ingresas a internet puedes ver cursos que te ofrecen para ser un periodista y muchas instituciones están haciendo que las personas se vuelvan narradoras de sus historias y eso está transformando la televisión.

Yo no entiendo por ejemplo porque Telepacífico no tiene corresponsales en todos los departamentos, porque no hay alguien en Buga transmitiendo todo lo que sucede allá, es importante la estética de la narrativa pero también lo es su contenido que hace que un trabajo sea ético y eso es algo que no se aprende de la noche a la mañana, pero si deben tener contenido más amplio que lleguen a las audiencias que han identificado y eso no lo hemos entendido en los canales regionales cómo ha cambiado todo ese ecosistema audiovisual comunicativo, entonces es un trabajo para Telepacífico bastante amplio y no lo quiere hacer o lo que le imposibilita hacerlo es porque el día a día del canal es tan fuerte que no te da tiempo para pensar en otras cosas, las universidades deberíamos estarle ayudando al canal. Nosotros teníamos un comité de programación y no coincidíamos, pero de todas formas había personas haciendo aportes, aunque el contexto de ahora es diferente.

8. Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?

La necesidad que tiene el canal de las redes sociales y viceversa, yo propuse que el canal debería tener un mapa de audiencia y analizarlo todos los días, ese mapeo de la audiencia es muy importante, que es lo que está pasando con las redes sociales y hay que tener una política por eso, empezando por Cali y después llevarlo por toda la región.

Hay cosas que molestan de la programación, por ejemplo, el hecho de que los noticieros Noti5 y 90 minutos no son informativos propiamente del canal.

Es increíble que hay gente joven que no entiende al Valle del Cauca, y el Valle del Cauca hay que entenderlo, por ejemplo, en Medellín es una cabeza grandota que agarra todo el resto de Antioquia, habría que entender la región entre ciudad y el departamento, desde el punto geográfico ya te está diciendo esto no es lo mismo.

9. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Yo lo único que tengo que decir es que deben tener acceso a todas las plataformas, pero también una propuesta administrativa que proponga soluciones financieras, porque la narrativa del canal no es solamente lo que sale al aire sino lo que sale a través de diferentes plataformas, así que es un proyecto muy grande que debe tener el canal, que lo están haciendo porque uno lo ve cuando entra al canal, pero son muy estáticos, y eso implica diseño.

10. ¿Qué tan fuerte puede ser una decisión de la junta directiva del canal y cómo incide positiva o negativamente al canal? ¿Sucedo o ha sucedido esto en el canal?

Bueno, en mi época no sucedió por varias razones, primero porque estábamos empezando, fue el tercer canal que entro a nivel nacional, ya habían entrado Teleantioquia y Telecaribe, pero había una fortaleza y credibilidad en lo que se estaba manejando y podíamos tomar distancia desde la política del canal no como política del gobierno de tu

Anexo 7. Entrevista a Jimmy Pachón (Gerente de la productora “Producciones audiovisuales”)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

El sistema de medios públicos RTVC es lo primero que se me viene a la mente por la producción que están haciendo, por la unión de los canales públicos que existen en el país

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Siempre va a ser la falta de dinero, pero gracias a Televisión Digital Terrestre y a la implementación de esa nueva tecnología vemos que se han unido para hacer grandes certámenes y si vemos el cubrimiento a nivel nacional que Teleislas tiene San Andres su canal propio; el TRO, Telepacífico, también Telecafé, vemos que hay cubrimiento y hay posicionamiento de cada uno de estos canales en sus regiones.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Yo creo que lo están haciendo cada canal desde su idiosincrasia, desde su territorio, están haciendo programación lo cual es una programación que le llega a la región, y aquí en Bogotá obviamente RTVC lo está haciendo gracias a la contratación y al apoyo del gobierno nacional cuando salen estas licitaciones, creo que van por buen camino, lo pudimos ver en la entrega de los últimos Premios India Catalina lo que fue RTVC en la calidad de programas como se ganaron estos premios por encima de grandes producciones y lo que hace falta en éste país el contenido de la programación, que es lo que marca la diferencia con los canales privados con los canales públicos.

4. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Del estado y de todos nosotros, porque todos hacemos parte de todos los canales por reglamentación tiene que haber una programación donde se sienta identificada la gente, y creo que el defensor del televidente es una herramienta que podemos utilizar para hacer posicionamiento, para hacer empoderamiento, para manifestar nuestro deseo de querer otra programación, de alegar que las imágenes son muy fuertes en tal horario, creo que con esta nueva Autoridad Nacional de Televisión podemos empoderarnos de mejorar la televisión regional en Colombia.

5. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Telepacífico lo dice, el canal del Pacifico Colombiano, cuando uno va a Buenaventura, a Cali, al Valle uno sabe que está el canal Telepacífico y tiene muy

buena programación, cada vez que voy a Cali trato de sintonizarlos o sino desde Bogotá, y mira que eso también lo estamos viendo, la oferta de ésta nueva tecnología nos hace ver que en cualquier parte del país se puede sintonizar un canal regional, eso es una oferta no solo para los que viven en la costa, para los que viven en el Amazonas, los que viven en el occidente u oriente, todas las personas pueden ver la oferta que tienen los canales regionales.

- 6. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?**

La cobertura es la clave de todos los canales, cuanto tienes cobertura tienes presencia en todas las regiones y si le das un espacio a cada región de participación en la programación creo que es el éxito del posicionamiento del canal en todo lado, en todos los rincones donde llegue la señal ahora con la televisión digital terrestre pues no va a pasar eso porque va a llegar a todos los rincones del país.

- 7. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?**

Si tu vas a pautar en un canal como Caracol o RCN ese usuario final no se va ver representando en esa audiencia porque es a gran escala, en cambio si el pauta en Telepacífico, en Telecaribem el TRO, se va a ver representado porque son canales que son más cercanos a la parte de esa región y por ende puede vender con mayor facilidad su producto o lo que quiera pautar.

- 8. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?**

Lo que yo he visto algo importante es que en los canales como Caracol y RCN no vas a ver una persona de color y yo que día que estuve en Cali vi un noticiero con presentadores de color que es algo que representa al pacífico colombiano, el tener variedad de presentación en los programas creo que es la programación acertada para que la gente se vea representada, esa es mi opinión acerca de la programación de Telepacífico.

- 9. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?**

Eso también tiene que ver con la oferta que da el canal a la región, el contenido audiovisual que va a adolescentes, si vemos que en este momento obviamente porque seños de 60, 65 ven el canal es porque tienen más tiempo en la casa, lo podemos en que las mañanas se acaba el noticiero y sigue el televisor prendido y la

señora sigue lavando, haciendo el almuerzo, porque es gente que permanece más tiempo en la casa para éste tipo de personas de 34 a 41 años debe ser programación atractiva que vaya acorde con su época pero mira que es programas de opinión, eso se está reflejando en todos los canales, que los señores adultos son los que tienen el liderazgo y participan de la programación por el horario y por el tipo de programación, los de 34 a 41 sabemos que es gente que está productivamente activa y que siempre está por fuera de la casa y que por la noche siempre llega y prefiere ver una película o ver otra cosa a no ser que tengan un tema en el cual tengan mucha curiosidad o que los toque, eso es lo que tocaría mirar que clase de programación busca éste tipo de segmento de población de 34 a 41.

10. Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?

Si vemos una falencia en la televisión pública que no hay televisión ni siquiera para niños y de calidad, siempre recurren a canales internacionales, hay uno que otro que se salvan por la programación y el tipo de contenido que le ofrecen a los niños, pero hay que dejar a los adolescentes que se vean identificados en su canal.

11. Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

La televisión participativa, algo bien importante a partir de la Televisión Digital Terrestre es que la televisión va a ser más participativa, antes la televisión tenía una sola forma de medir que era con las encuestas o con la llamada telefónica, ahora con las redes sociales es como el contrapeso a los canales porque la gente prefiere seleccionar su contenido y no les gusta que les muestre una parrilla, entonces cuando van al internet, cuando van a Youtube miran tal youtuber miran tal video y no están con una programación que ya viene en la parrilla del canal, por eso es que hay que permitir a los adolescentes y jóvenes que hagan programación acorde a los temas que están manejando y así poder tener un segmento de población que pueda acceder a éste tipo de programación.

12. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Algo bueno y que hacíamos en HSTV era la interacción con los televidentes era hacer los directos, los directos permiten en tiempo real mirar hasta que parte estas llegando, saber que está pensando la gente, creo que ésta es una apuesta que deben hacer todos los canales dejar de hacer tanto enlatado de tango programa es que más que coger una cámara y hacer una toma es mostrar contenido, como crear sociedades, como hacer tejido social, porque son muy efímeros los programas que están haciendo ahora de sacar una cámara y grabar a un pelado en un patín, pero nadie se ha puesto a pensar de donde viene el patín, por qué maneja patín y no bicicleta o por qué maneja moto, hay que mirar el contenido del programa para así

generar un mensaje que le tiene que llegar a los jóvenes para poder atender ese segmento de la población cautivo y mirar la programación.

13. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Hay que integrarlo, no es competencia es integrar, obviamente los canales que son por demanda, paguen por ver no lo van a hacer, pero pueden incluirlos dentro de su programación, es decir saber que es tendencia, qué se está moviendo y así el televidente puede ser orientado a través del canal, obviamente si lo es en los noticieros están incluyendo la sección de las redes sociales, eso es muy importante porque el cibernauta, el que frecuenta Facebook, el twitero, quiere verse en la televisión, entonces van a decir que fue tendencia que no fue tendencia, eso hay que aprovecharlo de una manera que se integre las redes sociales al canal y dónde el canal tenga participación en éstas redes sociales para que así la gente pueda tener un punto de partida para encontrarse con su canal que lo debe representar.

Anexo 8. Entrevista a Andrés Muñoz (Director Comercial de Add Media)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Lo primero que me viene a la mente son las fiestas regionales, es ahí donde la televisión pública debe apuntar su pasión de trabajo uno A, para promover todo este tipo de eventos no solamente para la gente que vive en la región sino para el país, eso es lo primero que se me viene a mí a la mente.

Que desafortunadamente por darle prioridad a otras cosas lo han olvidado, lo han dejado atrás y lo que hacen normalmente con excepción de algunos canales es más que obvio, lo que hacen normalmente es transmitir aquellos eventos que son demasiado grandes e importantes a nivel nacional, pero las fiestas de una población pequeña que pueden tener injerencias sobre la población de una región las dejan aparte.

La televisión pública en Colombia maneja temas culturales, hay muy buenos programas de índole cultural, claro está el caso en Telecaribe que tiene una programación cultural que ha sido a lo largo de estos últimos 5 años muy bien explotada y le han dado una prioridad muy importante. El caso de Teleantioquia el caso de Telepacífico que con esta última administración ha logrado impulsar lo que es el trabajo de personajes vallecaucanos y del occidente colombiano para que el resto del país y las principales ciudades de toda la región los conozcan.

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Las limitaciones son muchas pero yo creo que la más importante es que por todos estos canales que pertenecen a todo el ente político-público de cada región, pues llegan personas a administrarlos que muchas veces no saben de televisión y son personas que vienen a administrar los recursos indebidamente y que desconocen lo que es hacer televisión y a pesar de que viven hace muchos años en ésta región desconocen la región como tal, ese el principal escolio que yo le veo.

Hay un desconocimiento y me he dado cuenta por parte de los canales regionales de lo que exige la Autoridad Nacional de Televisión frente a diferentes cosas en la televisión local y la televisión regional, ese es un tema que hay que avanzar y que todos los canales deberían tener una persona especializada y que tuviera un contacto con la Autoridad Nacional de Televisión, y estoy seguro que se llevarían muchas sorpresas de lo que se puede y de lo que no se puede hacer.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Yo creo que a través de la Televisión Digital Terrestre esa es como la gran apertura hacia el país y es hora de que se haga el gran boom de la televisión regional en

Colombia, que podamos ver en todos los ámbitos de Colombia diferentes canales regionales que hay no solamente en la región que estás viviendo, es decir que en Cali podamos ver la señal de Telecaribe que ya está en televisión digital, que podamos ver la señal de TRO, que podamos ver la señal de Teleantioquia, todo a través de televisión digital, estamos supeditados a la plancha que nos entregan los teleoperadores y que terminan perdidos en un sinnúmero de canales, más de 200 muchas veces y pues obviamente eso no se le da la prioridad que necesita el canal regional.

Fijate que los contenidos de los canales regionales se están empezando a manejar de otra manera, hay canales regionales que le están dando la prioridad a los contenidos, hay uno que otro que se está quedando atrás, que sigue pensando de pronto que es cumplir por cumplir, pero hay canales que si le están metiendo la ficha a los contenidos y están sacando cosas muy interesantes, la prueba está en Telecaribe, la prueba está en Telepacífico, la prueba está en Teleantioquia, incluso también podemos llegar a pensar en Telemedellín que a pesar que pertenece a la Alcaldía de Medellín tiene una gerencia que está dedicada a generar contenidos y eso ya se está empezando a ver.

4. ¿Es importante que la televisión pública siga con los lineamientos de culturizar, educar, informar y entretener?

Si eso tiene que seguir, y no solamente los canales regionales y locales sino también la televisión nacional, incluso la misma televisión por cable deberían cumplir esos parámetros para que la gente pueda estar con un mejor entretenimiento por parte del servicio de televisión.

5. ¿Pero será que esos lineamientos dejan atrás el principio de la televisión que es entretener como tal?

No necesariamente, porque la televisión no solamente está dedicada al tema de películas sangrientas, al tema de películas que estuvieron en cartelera y ahora se resumen en los canales-No necesariamente, a través de la cultura, a través del deporte, a través de información veraz y libre se puede entregar un poco de entretenimiento.

6. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Si por mi fuera yo diría que está en manos desafortunadamente de los dueños de los canales que son los gobiernos, ellos son los encargados de mejorar el tema, ellos son los encargados no solamente de meterle dinero, sino también de incluir personas que sean totalmente idóneas y preparadas para asumir esos cargos.

7. En relación con otros países como España, Argentina y en Chile la televisión pública tiene mayor importancia que la televisión privada, ¿Por qué se ven estas coyunturas en cuanto a esos países y no como acá en Colombia?

De pronto la situación económica de esos países tiene mayor ingreso de dinero y mayor apoyo por parte del gobierno a la televisión pública, es el caso de Chile es el caso de Brasil pero porque su situación económica se los permite. En Argentina es un fenómeno extraño, fíjate que con los problemas que ha tenido en los últimos años ese país ha generado una crisis bastante fuerte, por ejemplo la televisión pública acabe de perder el contrato más grande que tenía que era el servicio de fútbol profesional argentino ahora lo tienen los canales privados, y eso ha sido un golpe muy duro para ellos, pero eso va de acuerdo a las situaciones de cada país.

8. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Yo diría que la palabra ideal sería “calor” el calor que me produce cada vez que veo la televisión que sale de Telepacífico, hablo en muy buenos términos espero que no se tome como algo malo sino la sensación que me da a mí, todos esos recuerdos que me traer del calor de Cali, el calor en Buenaventura, lo que se vive en Quibdó, lo que se vive en Tumaco, en Pasto en Popayán, entonces eso es lo que me produce a mí el canal “Calor”.

Cuando yo me refiero a la palabra “Calor” me refiero a todo ese tema que me lleva por ejemplo a mi niñez, cuando me llevaban a Juanchaco, me lleva a alguna vez que visite Quibdó, me hace recordar la ciudad blanca Popayán, para mí el occidente colombiano es todo eso calor, color, energía

9. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Yo creo que lo importante aquí es hacer un trabajo por parte del canal en todas las regiones, fíjate que el año pasado el ejercicio que se hizo de ir a las diferentes poblaciones, ir a Quibdó, ir a Popayán, ir a Pasto, ir a Tumaco, Buenaventura, es un trabajo que debe ser constante para que la gente sienta el canal en esas ciudades, porque desafortunadamente estamos muy limitados todavía al canal y la gente lo percibe así como de Cali, de Popayán, de Pasto, llenan un poquito más esas zonas de influencia y buscar más televidentes a través de actos, del cubrimiento de las fiestas que hablábamos ahorita a través del relacionamiento de los mismos presentadores con la gente, con su posible audiencia, estar en contacto con ellos, y ese trabajo no es de hacerlo solamente una época al año, es constante, y eso tarde que temprano va a dar sus frutos.

Antioquia es un departamento que tiene más de 200 municipios y Teleantioquia participa semanalmente con cada municipio en diferentes cosas, tengan o no tengan fiestas, desarrolla contenidos para el noticiero, desarrolla contenidos para sus programas culturales, si hay un evento especial tratan de ir a cubrirlo, ese es el esfuerzo que hay que hacer por eso es que Teleantioquia ha ganado posicionamiento

tan fuerte dentro de su región, las cosas buenas hay que copiarlas y ahí donde tenemos que entrar nosotros para fortalecer al canal.

10. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Porque es que cada día vemos que las marcas están buscando optimizar sus recursos, están casados de gastar su plata en televisión nacional a un gran tager, ellos prefieren concentrarse en un canal como Telepacífico que indiferentemente de los estudios que digan cuantos televidentes tiene el canal son personas a las cuales yo necesito llegar porque es que mi producto está ahí y por eso están volteando a ver a Telepacífico eso sumado a un trabajo interesante que se está haciendo en cuanto a contenido, a unas ideas de mercadeo que se espera que para el 2017 salgan adelante y a productos nuevos con presentadores vallecaucanos que viven por fuera de la región, eso hace que el cliente busque de alguna u otra manera a Telepacífico.

11. ¿Cuál cree usted que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros no ofrecen?

Hay un valor diferencial y es que aquí se está haciendo un control de calidad muy estricto con los productos que se están emitiendo al aire, no solamente de contenidos sino de pauta publicitaria, en Telepacífico no pasa un comercial que tenga un error de ortografía, eso es algo muy interesante y eso lo hace muy diferente a los demás canales.

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Es una parrilla que ha cambiado para bien, ya se le está metiendo la mano muy fuerte en el tema de contenidos, se está organizando y se están creando unas franjas muy limitadas para que la gente, el televidente tenga una opción de poder elegir a qué horas y cómo ver el canal.

13. ¿Qué beneficios trae a los televidentes el observar un canal regional como Telepacífico?

El beneficio que le trae es que cada día va a entender la cultura del occidente colombiano, va a entender la necesidad que tienen las personas que viven en el occidente colombiano, va a entender su idiosincrasia y va sobre todo a conocer de primera mano cómo viven ellos en regiones apartadas.

14. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Serían básicamente programas informativos, programas de opinión, lo que se está haciendo con la franja de la noche yo creo que va a lograr capturar en un momento dado esa franja, ese niño de mercado que son personas de 30 años en adelante, eso va a ayudar un poco.

15. ¿A nivel posicionamiento y promoción cómo podríamos atraer a éste público?

Haciendo un plan de mercadeo fuerte en la región para que la gente esté pendiente de lo que está pasando, por ejemplo, desconozco si en el sur occidente colombiano se ha hecho un plan de mercadeo para promocionar esa franja, y eso sería un buen punto de arranque para que la gente conociera un poco más de lo que se está viviendo en el canal.

16. Desde su punto de vista, ¿qué estrategias puede realizar el canal Telepacífico para atraer audiencias jóvenes?

De pronto fortalecer la franja de la tarde con personajes que lleguen a los jóvenes vallecaucanos, del Pacífico, en fin, sería la opción que en este momento se me ocurre.

17. Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

Yo creo que el tema de los eventos culturales debería ser primordial, un espacio en el canal donde se transmitan todo lo que está pasando en las poblaciones del occidente colombiano, no solo en el Valle del Cauca sino en las poblaciones del Pacífico, en las poblaciones afro descendientes en el Chocó, y las poblaciones del Sur del País por esa parte. También le daría un espacio muy importante y de hecho el canal ya está empezando a hacer al traer todo ese talento del sur occidente colombiano insisto no solamente del Valle del Cauca sino de otros departamentos que tengan un espacio importante en el canal para que ellos puedan desarrollar y devolverle un poco de esa riqueza que hay por fuera de la capital Cali puedan tenerla y devolvérsela al canal. Como tercer ítem fortalecería mucho la franja deportiva, haría la forma de traer partidos de fútbol de jugadores vallecaucanos que están en el exterior poderlos traer para poderlos pasar por Telepacífico, los partidos de las ligas italianas, de las ligas españolas, inclusive hasta de las mismas ligas argentinas o brasileras poderlas traer acá a la franja de Telepacífico.

18. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Primero vincularnos con ella, hay que dejar de ver la tecnología como un enemigo de la televisión, que primero toda la gente que está en el mundo digital ve a la televisión como un enemigo y ya le han colocado prácticamente la lápida de muerte en muy pocos años, yo creo que eso no es así, yo creo que con la era digital la

televisión tiene que fortalecerse, buscando los espacios para poder desarrollar contenidos digitales dentro del espacio televisivo como tal, aprovechar de las diferentes franjas que hay juveniles y en todas las edades para llegar a ese público objetivo también desde la parte digital, no solo pensar tener el canal en la página web para que la gente en el mundo la pueda ver, no solamente eso sino buscar maneras como formatos digitales a través de redes sociales, inclusive a través del e-commerce también poderlos vincular a las franjas de televisión normal porque de algo si estoy seguro la televisión no se va a acabar como todo el mundo lo piensa

19. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes formas de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Eso es un poco más complicado porque precisamente esa es la fortaleza que tiene la televisión digital, la televisión a través de Netflix, pero que inclusive la televisión por cable no ha podido todavía superar, de pronto la televisión por cable por su músculo financiero puede desarrollar mejores contenidos que la televisión pública, en eso no nos podemos decir mentiras, ellos tienen el dinero para poder desarrollar series, para poder invertir y sacar ganancias, pero yo creo que si la televisión pública, si los canales regionales se unen todos y logran fortalecer su producto podemos llegar a pensar que en Colombia en algún momento en el futuro darle la pelea a la televisión por cable, en éste momento en la parte comercial como tal la televisión por cable tiene un punto a favor al momento de vender pauta publicitaria, porque las tarifas son muchas más económicas que la televisión pública, eso es una parte que hay que llegar a pensar en su momento para poder entrar a competir para que vean a la televisión pública de una manera distinta y dejemos de estar perdiendo esa batalla de la televisión pública frente a la televisión por cable.

Anexo 9 Entrevista a John Carlos Hurtado (Director de técnica y sistemas de Telepacífico)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Lo primero es la promoción de la idiosincrasia regional, la promoción de la cultura, todo el tema de patrimonio y conservación, las costumbres y arraigos de las diferentes regiones de Colombia.

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

La primera limitación es el tema de recursos que sería una limitación importante, la segunda limitación es el tema politiquero en torno a los canales públicos lo que ha ocasionado que la gran mayoría de canales no puedan desarrollar su actividad misional entorno a que se refleje toda la idiosincrasia, la promoción de los aspectos culturales de la región y han permitido que estos canales lentamente sufran consecuencias en términos de resultados negativos.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Lo primero es apoyo en el tema de capital financiero, segundo innovación, en términos de contenidos, en términos de mercadeo, deben innovar en estos aspectos que garanticen que los canales sean confiables, autosuficientes y que desarrollen contenidos que agrade a todos los televidentes de la región de cubrimiento.

4. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Exactamente en manos del ente de televisión nacional, en éste caso la Autoridad Nacional de Televisión en termino de los contenidos, la Comisión de comunicaciones en términos de la regulación y de la Agencia Nacional del Espectro en términos de la dimensión del espectro, que quiere decir esto, que en manos del gobierno está el tema del mejoramiento de la televisión.

5. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Dos palabras, *Transmisiones en directo*, porque es un canal que se ha destacado por realizar más cantidad de transmisiones en directo, es decir cuando hablamos de transmisiones en directo que son las más complicadas *Blancos y negros*, los diferentes eventos de Pasto, *Semana Santa*, *Petronio*, el canal se distingue por hacer esas clases de transmisiones en directo

6. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted

que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Primero descentralizar más los contenidos, ir más hacia la región, hacer más presencia en la región, segundo diseñar estrategias de posicionamiento en las diferentes regiones pero con innovación, que capte la atención tanto de los pequeños como de los grandes, también hacer uso de los nuevos medios tecnológicos o parte de contenidos digitales, portales web, redes de comunicación, todas esas estrategias para captar esa población que está un poco alejada y que hace uso de los nuevos dispositivos inteligentes, creo que ésta sería una forma importante para mejorar el posicionamiento.

7. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Primero si se mejoran contenidos y donde haya mayor atención de la audiencia, segundo el cubrimiento de Valle, Cauca y Nariño del canal es importante digamos para un comerciante que tenga acción sobre estos departamentos, y tercero un término que se tendría que evaluar serían los costos conforme a la de los canales nacionales, tendría que tener una estrategia de costos preferenciales para su servicio publicitario.

8. ¿Cuál cree que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Es la experiencia de su gente, tienen mucho tiempo de experiencia al menos la parte técnica, la parte operativa, también en éste momento sus recursos tecnológicos lo diferencian bastante, ha hecho una inversión importante Telepacífico donde en éste momento es uno de los canales regionales que más cuenta con recursos tecnológicos para producción y para la venta de servicios, y finalmente es tradicional el desarrollo y transmisión de eventos en directos.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Telepacífico en éste momento está atravesando por una transición en la programación, es decir a mejorado debido a que mejorado en el proceso de contenido así mismo ha mejorado su parrilla de programación, prueba de ello es que en éste momento por eso tuvo 6 nominaciones India Catalina y un premio India Catalina y uno de ellos va para el festival de Nueva York a participar, en éste momento porque hablando un año atrás Telepacífico por el tema de la política y que han llegado personas que no tienen conocimiento entonces estaba bastante difícil la parrilla de programación y eso había ocasionado que muchos anunciantes hubiesen preferido retirarse del canal.

10. De acuerdo a su experiencia en televisión, ¿Qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Los documentales, el deporte son dos muy importantes, que les fascinan a los caleños.

11. Hoy en día ¿Qué beneficios trae a los caleños el observar un canal regional como Telepacífico?

Se resalta toda la cultura y la idiosincrasia de la gente de la región, entonces eso es importante, que se resalte ese día a día, cómo soy, qué hago, cómo me comporto, cuáles son mis gustos, eso es lo que resalta al canal no solamente para los caleños sino para la gente de zonas como Valle, Chocó y Nariño.

12. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Tiene que innovar en nuevos contenidos que cautiven la audiencia juvenil como está el programa Login que se está renovando, ahora se llama Apartamento 1520, quiere decir que se quiere cautivar esa población de 15 a 20. El canal debe impactar en piezas, en contenidos digitales para cautivar esa gente que solamente ve en sus dispositivos móviles, hay que capturar a esa población, y así mismo atraerlos hacia la pantalla tradicional, osea que haya un complemento, y la base es innovar en contenidos que realmente a través de una estrategia real del comportamiento del televidente permitan llegar de manera directa que es lo que todos desean observar.

13. Si en sus manos estuviera ¿Qué tipo de programación o que temas incluirá en la parrilla del canal Telepacífico?

Deportes no tradicionales realizados en la región, documentales más hacia la región del día a día de todas las regiones, programas que permitan resaltar las comunidades minoritarias, programas educativos que toda la televisión nacional ha perdido esa parte de programas educativos, sería importante.

14. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Migrando parte de sus contenidos a formatos digitales, la competencia no se hace con la pantalla tradicional sino migrando los contenidos innovadores y difundiéndolos hacia las nuevas plataformas, es la única forma, innovación en contenidos.

Anexo 10. Entrevista a Gabriel Leby (Experto en TV)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Cuando a mí me hablan de televisión pública no solamente en Colombia sino en el mundo siempre lo primero que se me viene a la cabeza es una alternativa, es el plan B de los contenidos audiovisuales porque es que la televisión pública es democracia, entonces eso es lo que se me viene a la mente, esas dos cosas alternativa y democracia, y ¿por qué?; porque la televisión pública está llamada a hacer contenidos que van más allá de la lógica de hacer televisión con fines comerciales, no es una televisión que se base en el rating, no es una televisión que se base en la comercialización de productos, sino que cuya lógica se basa en el interés general y en desarrollar alternativas de contenidos y programación.

2. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos regionales en Colombia?

Colombia es un país que gaste aproximadamente \$60 millones USD en producción de la televisión pública financiados a través del fondo nacional para los contenidos para la ANTV, aunque es un recurso interesante probablemente son muchos canales, y respecto a lo que gastan países europeos es poco, yo creo que la mayor dificultad es la falta de un mayor músculo financiero tanto en la consecución de recursos por parte de los canales, como de la posibilidad de que haya mayor cantidad de aportes al fondo para la televisión. Entonces la mayor carencia es plata, pero por otro lado yo creo que la capacidad de adaptarse a nuevos formatos, a nuevos géneros, a nuevos modelos televisivos, a que se reinvente, a que se capaz de evolucionar con las audiencias, creo que esos son los dos desafíos más grandes que enfrenta la televisión.

3. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Yo creo que debe tener una nueva apuesta en nuevos formatos narrativos, el trasmedia es una alternativa, múltiples pantallas, pero sobre todo promover la cocreación, el networking, y la proximidad con los televidentes, dejar de ver al televidente como un consumidos pasivo y empezar a interactuar con él, no solamente en redes sociales, sino en la múltiples pantallas, en los múltiples escenarios, porque hay que seguir promoviendo insisto la cocreación, que el televidente cocree, eso es lo que yo creo que debe funcionar.

4. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Yo creo que de todos los actores, es que esto no es asunto de responsabilidad del presidente de la república, o de un órgano como la Autoridad Nacional de la Televisión, es de todos, es de realizadores y de productores, es de los televidentes, es de los canales de televisión, es de la Autoridad Nacional de Televisión, es del Congreso en una actualización del marco regulatorio, creo que todos tenermos parte y responsabilidad en éste escenario, de la academia en repensar los géneros y los

formatos, yo creo que todos tenemos que hacer un esfuerzo para que seamos capaces de enfrentar los desafíos que representan los nuevos medios, las nuevas pantallas, de la convergencia de la multipantalla, lo importante es que hablemos el mismo lenguaje, pongamos nuestro granito de arena desde nuestras posibilidades y demos el salto, porque la televisión pública es muy importante y debemos defenderla.

5. De alguna manera vemos que la televisión pública en otros países, como Chile, España, está más fortalecida que en Colombia, ¿a qué se deben estos factores?

Bueno te hago una corrección Chile no financia un peso para televisión pública, solo hay unos fondos concursables para el que quiera participar, TV Chile es un canal que vive solo de la pauta publicitaria y es el único además que existe, creo que Chile es uno de los peores ejemplos que hay para la televisión pública y desde la ANTV se cree que es un modelo demasiado neoliberal para el contexto del marco internacional.

En el caso contrario si estamos totalmente de acuerdo que España es el ejemplo perfecto, España ha hecho un esfuerzo gigantesco para financiar enormemente la televisión pública, con una televisión pública de calidad, con un músculo financiero importante, con una muy buena infraestructura, con un buen talento humano, con recursos, con una capacidad de reinventarse todo el tiempo. Y hay otros casos que son todavía más potentes como es el caso de la BBC en el Reino Unido, como el de la Deutsche Welle en Alemania, como TV5 en Francia, creo que lo que hay es primero una apropiación por parte de los televidentes de la televisión pública, un gran esfuerzo por parte del gobierno para financiar contenidos, un gran esfuerzo por parte de los realizadores y productores para hacer una producción que se adapte a los nuevos medios, a los nuevos mercados, a las nuevas pantallas, entonces yo creo que de fondo volvemos a lo mismo es un ejercicio donde todas las partes deben comprometerse decididamente a dar el salto, de los europeos tenemos que aprender esa capacidad que han tenido para reinventarse, para adaptarse a las nuevas pantallas a los nuevos formatos y para seguir evolucionando con los cambios culturales, sociales, tecnológicos, la convergencia e innovando ante estos desafíos.

6. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Telepacífico es región, es región pacífica, es un canal que evidencia la realidad de la región, y creo que es uno de los pocos espacios que tiene la televisión para visibilizar, es cultura pacífica, es cohesionador social de la región y lo es porque hay un empoderamiento de las audiencias, porque hay un esfuerzo para visibilizar la región, para mostrar sus contenidos, sus realidades.

7. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted

que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Yo creo que hay que escuchar más a las audiencias y en ese orden de ideas fomentar más el prosumo, la cocreación con esas audiencias, impulsar nuevos modelos narrativos, hacer contenidos expansivos a nuevas pantallas, impulsar la creación de productos que vayan más allá del first screen que es la televisión, que sea la capacidad de un contenido narrativo que se puede expandir en otras pantallas, en otros formatos, que sea colaborativo, que sea en red, que apunte a la cocreación, esas son fórmulas que repito son la ruta que hemos aprendido de experiencias internacionales exitosas para poder crecer, fortalecerse y seguir desarrollando una ruta de expansión en su propuesta audiovisual.

8. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Es que todo es de contexto, yo creo que nadie va a pautar en el canal por ser el canal, la gente pauta generalmente por el retorno que va a tener en la inversión el cual va a estar garantizado en gran medida por la capacidad que tenga de ceder a las audiencias con el contenido que se ofrezca, entonces yo creo que acá hay dos cosas a tener en cuenta, lo primero es que la lógica de un canal público no es siempre la pauta comercial ni debe ser la lógica comercial en gran medida un tema de responsabilidad social inmerso, pero por otro lado me parece que hay que ser competitivos comercialmente no es un pecado ni es un delito, suma y aporta al crecimiento de recursos frescos y al aumento de la capacidad del músculo financiero para cada vez hacer mejores contenidos y en ese orden de ideas yo creería que si hacen una oferta que sedusca a las audiencias, que las haga partícipes de la historia, que ofrezca contenidos innovadores, que cuenten un relato que se expanda en múltiples pantallas la audiencia se va a quedar seducida, va a ser parte de la historia, va a coproducir, va a ser un agente activo en la historia, y por consiguiente la pauta publicitaria va a llegar, es decir la pauta está cada vez más ligada al contenido no al medio y en ese orden de ideas si se hacen contenidos atractivos van a tener buena pauta.

9. ¿Cuál cree que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Incluso más que frente a otros canales regionales es frente a otros canales nacionales, o frente a otros contenido, es que es un canal de región, es un canal de proximidad, que se acerca a la realidad y al contexto social de la población que impacta, es decir que en ningún canal del país se ve reflejada la región pacífica y particularmente el Valle del Cauca como ocurre en Telepacífico, acá la gente ve su realidad, ve sus problemas, cuando ves los noticieros de Telepacífico, las noticias reflejan la problemática, la realidad, el acontecer diario, social, económico, cultura, político, religioso, de la región y eso no lo ve en otro lado, entonces la gente quiere conocer su realidad, porque por más que le interese saber que se cayó un avión en Rusia pues vive en el Valle del Cauca y sus problemas están acá, y si la economía

está mal pues su bolsillo está mal, y si los políticos son corruptos pues su plática se pierde, y si la salud no funciona pues no hay médicos que lo atiendan, es su realidad, este es un canal que refleja la realidad, es la proximidad frente a la problemática y frente a los imaginarios sociales, culturales de la población.

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Telepacífico es un canal que es cuidadoso en la producción audiovisual, es una producción bonita, bien realizada, con una programación variada, y ese hecho de que sea una programación variada hace que se una programación muy generalista, probablemente no sea capaz de construir comunidad por lo generalista de ese contenido, pero al mismo tiempo lo une o lo convoca la región y lo convoca la posibilidad de reflejar la realidad local, yo diría que en general es un buen canal, con una producción audiovisual de calidad que tiene que hacer un esfuerzo importante para migrar a nuevas pantallas, a nuevos formatos, a nuevas narrativas, y hacer expansivo en un modelo mucho más trasmedia su creación de contenidos, pero creo que va en la ruta, y es un canal regional que los caleños y que en general en el Pacífico lo quieren muchísimo.

11. De acuerdo a su experiencia en televisión, ¿Qué tipo de programación es la que llama la atención de los caleños?

Pues yo no he estudiado el caso particular de Cali, me sería muy difícil porque no soy un experto en temas del eje del Valle del Cauca ni el eje Pacífico, yo creo que en general lo que la gente quiere ver es contenidos que lo entretengan en primer lugar, y por otro lado que les enseñen cosas, es decir que la gente quiere entretenerse mientras aprende de eso lo hemos visto como una fórmula muy exitosa basado en el modelo de entretenimiento que Hollywood le presenta al mundo con series ganadoras como “The big bang theory”, o incluso “Dr. House” muchísimos otros casos exitosos, y yo creo que ese tipo de contenidos son los que ganan, contenidos que enseñan y divierten, pero sobre todo lo que la gente busca es relajarse, desconectarse de su realidad, y ver un universo paralelo, ya sea en la ficción, ya sea en las historias de región, ya sea en la información, o ya sea en el entretenimiento, yo creo que esa es una fórmula general de la humanidad, insisto no conozco lo suficiente bien la realidad del Valle del Cauca para poder aproximarme más a las expectativas o a las necesidades del vallecaucano o del caleño.

12. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Yo creo que el canal no debe renunciar a ninguna audiencia, lo que pasa es que tiene que focalizar en virtud de las franjas, es decir si tenemos una franja infantil que es un público al que debe darse una oferta narrativa de entretenimiento y cultura, pues ese contenido tiene que estar muy bien focalizado, hablar en el lenguaje de los

niños, ofrecer un contenido de calidad, que sea atractivo, llamativo, que los involucre, etc, eso es digamos lo primero. Lo segundo es que debe expandirse a otras pantallas, no debe tener miedo a la narrativa en la web, a la narrativa en móviles, a la narrativa en el trasmedia, en otras pantallas, incluso hasta los formatos analógicos, porque así es que se construye audiencia y así es que se logra fidelizar y expandir esas audiencias.

13. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Subiéndose al bus, es decir no ver los nuevos medios, las nuevas pantallas, las nuevas plataformas, ni el trasmedia como un enemigo, como la competencia, no verlas como un escenario distante, sino subirse al bus del mundo digital, producir contenidos en el entorno digital, realizar producciones en el entorno digital, pero sobre todo hacer una narrativa multimedial, trasmedial y expansiva, contenidos que crecen en cada pantalla, contenidos que se expanden en cada pantalla, contenidos que son autónomos, pero que al mismo tiempo cuentan potentemente las historias, básicamente yo diría que es dejar de ser un actor pasivo frente al mundo digital para convertirse en un componente activo del ecosistema digital.

14. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, youtube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Estando en esas plataformas indudablemente, es que la primera pantalla es el canal de televisión, todas las demás pantallas son adicionales y expansivas sobre las que tiene que montar su contenido y ofrecer el producto, necesariamente esa es la fórmula.

Anexo 11 Entrevista a Rodolfo Gómez Concha (Profesor de la Universidad Autónoma de occidente y la Pontificia Universidad Javeriana.)

1. Si le menciono Televisión pública en Colombia ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Pues es un término sobre el cual la gente recientemente se ha familiarizado un poco más, usualmente la palabra televisión pública alude como su nombre lo indica a la televisión estatal, yo pensaría que tal vez la primera figura que se viene a uno a la mente es Señal Colombia.

2. ¿En cuanto a las temáticas que maneja el canal que se le viene a la cabeza?

Pues yo pensaría documentales y programas educativos de los que no se ocupa la televisión comercial o la televisión privada es lo que uno piensa inmediatamente, sobre producciones alternativas, porque de verdad que como tal no las encuentra uno en otros canales.

3. ¿Qué limitaciones le ve a los canales públicos en Colombia?

Pues yo creo que fundamentalmente estamos hablando de un tema de recursos porque probado está que el talento existe, la formación existe, hablemos del caso de Telepacífico por ejemplo en la región hay muchas facultades de Comunicación Social, hay facultades de cine, hay facultades de Artes Visuales, yo creo que el recurso humano se está formando y lo hay, y probado está que Telepacífico con todas sus vicisitudes ha estado al aire 29 años y ya está para cumplir 30 años, pero que hace que tenga limitaciones, claro no tener la disponibilidad de recursos con la que cuentan otro tipo de canales que les permitirían de pronto propuesta más atractivas en pantalla y otro tipo de estrategias para aumentar o rescatar ese público que por la tecnología y por otras cosas se ha ido yendo de la pantalla de la televisión local o regional.

4. ¿Cómo se podría reinventar la televisión pública en Colombia para que genere un mayor impacto en la sociedad?

Yo creo que un buen ejemplo de comenzar a reinventar y que pena por lo que nos toque a todos nosotros cercanos o familiarizados con Telepacífico, un canal regional debería apostarle mucho más a los seriados, los seriados está probado que son de los programas que más enganchan a la audiencia y al público en una pantalla pero nosotros no tenemos los canales regionales o la regiones no tenemos el recurso para hacer eso, se pueden hacer, hay intentos, por ejemplo Telepacífico en su nueva administración ha intentado hacer cosas, acababa de terminar al aire un seriado humorístico que hace muchísimo tiempo no se hacía en el canal que lo hubo que los tuvo, yo creo que Telepacífico es una muestra de cómo se puede ir recuperando lentamente, porque es un proceso largo, una pantalla y creo que las cosas que se han hecho, pensar en una franja de mujer, pensar en una franja nocturna, hacer parte de

eventos deportivos, seriados, buenos documentales como “Busca por dentro” y ese tipo de cosas van rescatando un poco, yo creo que reinventar es difícil porque todo está inventado pero yo sí creo que se puede proponer, optimizar cosas que otros ya han inventado.

5. ¿En manos de quien está mejorar la televisión regional en Colombia?

Pues yo creo que eso es como un ABC, la televisión pública en principio y la regional sobre todo estarían en manos de quienes manejan el estado y la televisión pública que es el gobierno, pero pensado como una política de televisión pública que yo creo que en Colombia así hayamos tenido una Comisión Nacional de Televisión y una Autoridad Nacional de Televisión que es lo que tenemos ahora, tenemos entes reguladores pero yo no creo la verdad que más allá de financiar y de vigilar por así decirlo de alguna manera estas autoridades o entidades hayan hecho mucho, yo creo que falta mucho, habría que mejorar los subsidios, hay que mejorar las asignaciones a la televisión regional y vuelvo y cito el caso de Telepacífico; si Telepacífico con los exhibas recursos que recibe frente a otros canales de la ANTV ha logrado hacer lo que está haciendo cómo sería si tuvieran mayores recursos, ahora no voy a decir que es solamente es responsabilidad del estado, el estado es un actor muy importante, el gobierno de turno es un actor muy importante porque son ellos los que disponen la asignación de los recursos, pero más allá de eso habría mucho que hacer con las audiencias por ejemplo, pero eso también necesita dinero, los planes de mercadeo, las fidelizaciones de audiencias, los acercamientos, los estudios, los canales regionales no tienen los recursos para desarrollar los estudios que deberían para realmente saber quiénes son sus audiencias, hay una caracterización básica que entrega el EGM y que entregan otro tipo de mediciones, pero mucha gente en los canales regionales son saben realmente quién los ve.

Mira que siempre se dijo que el canal Telepacífico tenía mayoritariamente audiencia femenina, resulta que el último estudio general de medios mostró cómo se ha ido incrementando la audiencia masculina en Telepacífico, pero eso no es una cosa gratuita, eso es una realidad social, por qué hay más hombres viendo televisión, porque hay más mujeres trabajando, han salido de sus casas, y los hombres han pasado a ocupar el rol que tradicionalmente se le dio a las mujeres.

6. Si tuviera que describir en una palabra Telepacífico, ¿cuál sería? y ¿Por qué?

Yo creo que es tradición, pero lo tradicional no es malo, si la tradición se trabaja bien hay muchas cosas que nos dieron audiencia y mire que la actual administración en Telepacífico empezó por allí, qué era una de las cosas que más recordaba la gente de Telepacífico?...”Rostros y Rastros”, volvió nuevamente en una nueva temporada, en un nuevo enfoque, trabajado con la misma gente de la Universidad del Valle, con la misma gente quiero decir la Universidad y UNTV, pero ya no son los mismos que hace 20 años, yo creo que hay un componente de tradición, si me permite la palabra hay un componente de tecnología valioso, pero esas son cosas que aun cuando se valoran no creo que las audiencias las tengan tan presente, es

decir que estamos transmitiendo en HD, salvo aquellos que sean muy pegados a la tecnología y tengan una pantalla y un procesador HD y un buen operador de cable pues podrán notar esa diferencia que hoy en día es un factor diferenciador para ver televisión, pero yo pensaría que la tecnología, la tradición y la innovación deberían estar allí.

7. Estudios de audiencia de los últimos años demuestran que la percepción de los encuestados referente al posicionamiento del canal regional Telepacífico no es tan fuerte, de acuerdo a esto: ¿Qué estrategias de posicionamiento cree usted que podría implementar el canal regional Telepacífico con el fin de fortalecer su zona de influencia?

Yo digo que si se pudieran destinar unos recursos para de verdad investigar, estudiar las audiencias, saber realmente quienes y en que franjas horarias consumen televisión regional por ejemplo podríamos empezar a trabajar una serie de estrategias por ejemplo que hay una realidad del mundo, de la digitalización, de la migración de la televisión de los formatos tradicionales a las nuevas plataformas, estamos hablando que la gente ya no tiene canales de televisión, la gente hoy se redefinió, incluso la misión de Telepacífico, nosotros ya no somos un canal de televisión, somos una empresa que produce y emite contenidos en múltiples plataformas si así lo quieren ver, entonces yo creo que ese tema de la percepción de la gente se podría trabajar mejor en la medida en la que uno sepa por ejemplo cuantas personas adultas mayores están viendo el canal y esas personas son fieles a la pantalla, cuando hablo de la pantalla me refiero a la pantalla tradicional de televisión, pero por ejemplo como una audiencia juvenil a partir de otras estrategias, como acercamiento a colegios a universidades podrían llegar a haber contenido así sea en una Tablet, en un Smartphone, pero podría haber contenidos que produciría Telepacífico como el caso de “Apartamento 1520”, los pelados pueden acercarse a ver eso y allí tendrían una propuesta distinta, entonces para resumirte, estudiar las audiencias, y a partir de tener resultados concretos de los estudios de las audiencias saber cómo se trabaja cada una de las audiencias porque no habría una única forma de trabajar las audiencias.

8. Con respecto a los anuncios publicitarios ¿Por qué cree usted que un anunciante preferiría pautar en el canal Telepacífico y no en otro canal?

Yo creo que aquí hay una relación directa costo-beneficio, evidentemente la pauta en televisión no es una pauta barata o favorable pero si la comparamos con la pauta nacional pues obviamente aparece una situación allí casi que de desproporción, yo creo que en la medida en la que el anunciante es parte de esas audiencias claves o stakeholders del canal, en la medida en que el anunciante sepa quién realmente lo ve y en esas horas, estará dispuesto a destinar mayores recursos por ejemplo para un buen comercial de televisión, porque lo que ha pasado muchas veces es que con ese tipo de recursos hacemos pauta radial.

9. ¿Cuál cree que es el valor diferencial que ofrece el canal Telepacífico que otros canales no ofrecen?

Claramente tiene que ver con las raíces culturales, la diversidad cultural de toda nuestra raza, del Pacífico, de nuestras audiencias del Pacífico, pero mira que hoy nada más estábamos hablando con el Gerente de Telepacífico de algo que nadie más está haciendo de esa manera, todos decimos que hacemos inclusión, pero una franja de inclusión para personas no audientes que se está haciendo en éste momento en el canal vale la pena ser destacada, eso que significa, eso es diversificación, eso es inclusión, y es recoger elementos culturales donde la gente se vea reflejada, yo pienso que no es una fórmula ni mucho menos, pero si es una frase que yo tengo, “La gente ve televisión en la medida en lo que vea allí refleje un poco su cultura, su entorno, su comportamiento”, necesitamos que los canales regionales sigan siendo esos medios que le brindan a la gente identificación, es un tema de identidad.

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la programación del canal regional Telepacífico?

Yo creo que es una programación diversa que está apuntando en éste momento de un año para acá, porque para mí antes el canal había perdido su identidad y la nueva administración llegó a recuperar eso, a proponer una pantalla, a hacer una propuesta de programación, a pensar en una audiencia de noche, a pensar en una audiencia femenina, a pensar en una audiencia de la mañana; en la medida que eso ha venido consiguiendo yo creo que hay una diversificación de contenidos que pueden contribuir al mantenimiento o mejoramiento o incremento de las audiencias.

11. Hoy en día ¿Qué beneficios trae a los caleños el observar un canal regional como Telepacífico?

A mi esa palabra beneficio me parece que entra en una órbita muy individual, porque lo que me beneficia a mí puede no ser lo que te beneficia a ti, insisto depende mucho en qué busque en el canal y que encuentre en el canal, por ejemplo sí hay un buen programa, una buena franja de salud y mis intereses están en el tema de salud, pues seguramente yo me voy a beneficiar, si hablamos por ejemplo en un tema de inclusión, seguramente muchísimas personas de la audiencia se van a ver identificadas con eso y se van a beneficiar, pero si hablamos en un tema también del rescate de valores culturales, de música, de gastronomía, de turismo, de ecoturismo, la gente se va a beneficiar primero porque aprende, conoce, se informa, y allí cumple con los tres pilares grandes que dijo la UNESCO para lo que eran los medios masivos de comunicación, que en éste caso es la información, la educación y el entretenimiento, allí se estaría beneficiando un televidente promedio.

12. Teniendo en cuenta que Telepacífico hace parte de la región pacífica, se puede decir también que los contenidos o los beneficios que éste le puede ofrecer a los televidentes es que es una forma de identificación con las cosas autóctonas que tienen y por otro lado también para las personas que nacieron en ésta región y que hoy en día por diferentes cuestiones, motivos andan en otros países o afuera dígame a nivel nacional o internacional

Sí, yo por eso te mencionaba ahora que para mí el tema era un tema de identidad, ósea, tú te identificas con aquello que constituye referente para ti, si yo por ejemplo voy a decir algo, que nací en Palmira y hay una tradición gastronómica de los dulces en Palmira, Buga, en éste tipo de regiones, cuando yo veo en un programa de televisión, aquellas cosas que a mí como niño me impactaban, como cuando yo era niño ir a las Córdoba en Palmira y me compraban los dulcecitos llenos de licor o me compraban las caspiroletas, y ese tipo de cosas, cuando eso me pasaba y me impactaba, ver eso en la televisión crea un vínculo de identidad y de recordación, y yo creo que parte de eso lo has dicho en la pregunta, insisto el televidente de un canal regional quiere encontrar en el canal identificación, identidad para relacionarse con él.

13. Teniendo en cuenta que los televidentes frecuentes del canal Telepacífico están alrededor de los 65 años, ¿Qué tipo de contenido audiovisual podría ofrecer el canal a aquellos televidentes medios que están entre los 34 y 41 años para que se conviertan en televidentes frecuentes?

Aquí hay una gran realidad, y es que las audiencias nacen, envejecen y mueren, y para nadie es un secreto que en el modelo actual de televisión, en el tradicional que es del que estamos hablando están estas personas adultas mayores, contemporáneas incluso, será la gente que no va a cambiar por ejemplo el ritual de ver en la televisión en una pantalla de televisión un programa para verlo en una Tablet o en un computador, eso se lo dan a las nuevas generaciones a las tradicionales no. Con relación a tu pregunta vuelvo y relaciono algo que dije hace un rato, en la medida en que tu conozcas cuál es tu audiencia, sepas proponerle estrategias vas a poder mejorar eso, que quiero decir con esto, el canal tiene que pensar en audiencias jóvenes, y si nosotros nos ponemos a pensar la programación de Telepacífico actual con todos los cambios que ha tenido, incluye a las audiencias infantiles e intermedias y juveniles, pero no es esencialmente para este sector de público, es esencialmente para esas que tu estas mencionando y que ira muriendo paulatinamente a medida que vayan creciendo.

14. Si en sus manos estuviera, ¿qué tipo de programación o qué temas incluiría en la parrilla de Telepacífico?

Pues yo creo que sería fortalecer lo que se está haciendo, por ejemplo yo resiento que Telepacífico no tenga, teniendo esa vocación artística y musical de la región un muy buen musical al aire en éste momento, y estoy citando casos concretos, a mí me parece que éste año vamos a caminar sobre eso en un programa intersemestral o una cosa así, pero no es suficiente, en éste momento Telepacífico podría recuperar y estoy hablando de lo que ya hubo, programas musicales, semanales, si es muy duro pensarlo diariamente, que involucren mucho el elemento musical y el elemento cultural, yo rescataría o fortalecería ese tipo de propuestas, y fortalecería las que ya están, buscaría la manera de fortalecer programación juvenil e infantil, y mantener obviamente con niveles de calidad altos la que esté pensada para públicos adultos.

15. En la era digital por la cual estamos atravesando ¿Cómo puede un canal regional como Telepacífico sacar provecho de esa situación para no desaparecer con el tiempo?

Lo que hablábamos ahora, la migración hacia una empresa que produzca contenidos para ser descargados o vistos en los distintos componentes que la tecnología nos permite, como por ejemplo las tablets, por ejemplo, los mismo Smartphone, los computadores, las otras posibilidades de pantalla que se crean a través del desarrollo tecnológico, yo creo que eso es muy importante y valdría la pena que a un futuro muy cercano el canal pudiera hacer unas inversiones importantes a éste nivel.

16. ¿Cómo puede competir un canal regional frente a las diferentes forma de ver productos audiovisuales como por ejemplo: tv por cable, Netflix, YouTube donde las personas pueden ver realmente lo que quieren en el horario que quieren y en lugar que quieren?

Pues yo creo que la única manera en que podrían competir es ingresando en ese mundo de la televisión on demand donde la gente, así como lo puede hacer en Netflix, así como lo puede hacer con otras posibilidades, pues yo creo que las audiencias se ampliarían en ese sentido, osea hay una audiencia tradicional que es la que estamos hablando la adulta mayor, la que se está extinguiendo, que tradicionalmente vio la televisión en un televisor.

Yo creo que competir es una palabra muy ambiciosa y muy fuerte pero yo creo que se ampliaría muchísimo el rango de audiencia en la medida que el canal Telepacífico como empresa mire inversiones y mire desarrollos en ese frente hacia los próximos años, la posibilidad de tener una plataforma tecnológica que le permita montar televisión on demand, donde la gente descargue directamente los programas que le interesan, sin perder la alternatividad que tienen que tener como canal regional, si todo el mundo está haciendo series de narcos, no tiene ningún sentido que Telepacífico haga serie de narco también, hay que competir con otras cosas, hay que competir con ese busca por dentro que no lo van a encontrar que se yo en Caracol, en RCN, entonces es como conjugar esas dos cosas.